

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,  
*CELEBRITY ENDORSER*, DAN *HALAL AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK  
MELALUI *E-COMMERCE* DI KALANGAN  
GENERASI Z**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

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

**Muhammad Aththur Haikal**

**NIM : 212105020079**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,  
*CELEBRITY ENDORSER*, DAN *HALAL AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK  
MELALUI *E-COMMERCE* DI KALANGAN  
GENERASI Z**

**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:

**Muhammad Aththur Haikal**

**NIM : 212105020079**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,  
*CELEBRITY ENDORSER*, DAN *HALAL AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK  
MELALUI *E-COMMERCE* DI KALANGAN  
GENERASI Z**

**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:

Muhammad Aththur Haikal  
NIM : 212105020079

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Denari Dhahana Edtivorsih, S.A., M.A.,  
NIP. 199501082022032001

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,  
*CELEBRITY ENDORSER*, DAN *HALAL AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK  
MELALUI *E-COMMERCE* DI KALANGAN  
GENERASI Z**

**SKRIPSI**

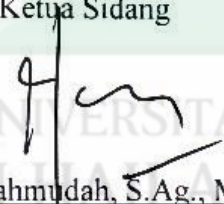
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal: 30 Oktober 2025

Tim Penguji

Ketua Sidang

  
Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.  
197507021998032002

Sekretaris

  
Mutmainnah, S.E., M.E.  
199506302022032004

Anggota:

1. Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
2. Denari Dhahana Edtiyarsih, S.A., M.A.,

(  )  
(  )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
  
Dr. H. Usaidillah, M.Ag  
NIP. 196802261996031001

## MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).” (QS Al-Baqarah 42).\*



---

\* ALWASIM, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Bekasi:Cipta Bagus Segara, 2013), 7.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam kesempatan ini, penulis ingin memepersembahkan karya ini kepada orang-orang yang telah memberikan dukungan dan inspirasi sepanjang perjalanan akademik penulis. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk Almarhum Bapak Sudarso, sosok penuh cinta dan pengorbanan dalam hidup saya. Terima kasih atas kasih sayang, semangat, dan kerja keras yang telah Bapak curahkan demi masa depan keluarga. Walau kini Bapak telah tiada, doa dan kenangan tentang kebaikan Bapak akan selalu hidup di hati saya. Semoga Allah SWT menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya dan menjadikan karya ini sebagai salah satu amal jariyah yang terus mengalir untuk Bapak tercinta.
2. Teruntuk Ibu Siti Halima, sosok perempuan tangguh yang telah menjadi sumber doa, kasih sayang, dan kekuatan terbesar dalam hidup saya. Terima kasih karena dengan ketulusan dan pengorbananmu, anakmu dapat sampai pada titik ini. Setiap langkah dan pencapaian dalam perjalanan ini tidak lepas dari doa yang engkau panjatkan di setiap sujudmu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidupmu, sebagai balasan atas semua kasih dan perjuanganmu yang tiada ternilai.

3. Teruntuk saudara perempuan tercinta, Kun Hikmatul Ula dan Izza Nahdia, serta seluruh anggota keluarga besar, terima kasih atas dukungan dan semangat yang luar biasa.
4. Teruntuk Radiator Gank, yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Terima kasih atas tawa, cerita, dan kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih berwarna. Dukungan dan persahabatan kalian telah menjadi penguat di setiap langkah hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat, berkat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat mendeskripsikan karya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser* dan *Halal Awareness* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik melalui E-Commerce di Kalangan Generasi Z” berlangsung dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita semua ke jalan yang benar.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami rahayu, S. Sos, M. Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Sofiah, M. E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik.
7. Denari Dhahana Edtiyarsih, S.A., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
9. Serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tidak penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai kesempurnaan yang diharapkan. Oleh karena itu, masukan dan kritik sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis pribadi tetapi juga bagi masyarakat umum sebagai pembaca dan pihak lain yang tertarik dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

Jember, 10 September 2025



Penulis

## ABSTRAK

**Muhammad Aththur Haikal, Denari Dhahana Edtiyarsih, 2025 :** “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser*, dan *Halal Awareness* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik melalui E-Commerce di Kalangan Generasi Z”

**Kata Kunci :** *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, *Halal Awareness* dan Minat Beli

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui platform e-commerce. Dalam proses pembelian produk kosmetik melalui e-commerce, faktor ulasan konsumen (*electronic word of mouth*), dukungan *celebrity endorser*, serta kesadaran terhadap kehalalan produk (*halal awareness*) menjadi aspek penting yang memengaruhi minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z? 2) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z? 3) Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z? 4) Apakah *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Halal Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z. 3) Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z. 4) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Halal Awareness* secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik. 2) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik. 3) *Halal Awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik. 4) *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z.

## DAFTAR ISI

|                                            |             |
|--------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL.....</b>                 | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>             | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                         | <b>iv</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                    | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                 | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                       | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                     | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                 | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>              | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                    | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                   | 9           |
| C. Tujuan Penelitian.....                  | 9           |
| D. Manfaat Penelitian .....                | 10          |
| E. Ruang Lingkup Penelitian.....           | 11          |
| 1. Variabel Penelitian .....               | 11          |
| 2. Indikator Variabel.....                 | 12          |
| F. Definisi Operasional.....               | 13          |
| G. Asumsi Penelitian .....                 | 15          |
| H. Hipotesis.....                          | 16          |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| I. Sistematika Pembahasan .....                 | 19        |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>              | <b>20</b> |
| A. Penelitian terdahulu.....                    | 20        |
| B. Kajian Teori.....                            | 29        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>          | <b>38</b> |
| A. Pendekatan Dan Jenis Metode Penelitian ..... | 38        |
| B. Populasi Dan Sampel .....                    | 39        |
| C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data .....  | 41        |
| D. Analisis Data .....                          | 43        |
| <b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b> | <b>49</b> |
| A. Gambaran Obyek .....                         | 49        |
| B. Penyajian Data .....                         | 50        |
| C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....        | 52        |
| D. Pembahasan.....                              | 64        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                       | <b>71</b> |
| A. Kesimpulan .....                             | 71        |
| B. Saran.....                                   | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                      | <b>73</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                            | <b>78</b> |

## DAFTAR TABEL

| No Uraian                                            | Hal. |
|------------------------------------------------------|------|
| 1.1 Indikator Variabel.....                          | 13   |
| 1.2 Definisi Operasional Variabel.....               | 14   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                       | 27   |
| 3.1 Keterangan Skala Likert.....                     | 42   |
| 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender ..... | 51   |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....    | 51   |
| 4.3 Uji Validitas .....                              | 52   |
| 4.4 Uji Realibilitas .....                           | 54   |
| 4.5 Uji Normalitas .....                             | 55   |
| 4.6 Uji Multikolinieritas.....                       | 57   |
| 4.7 Uji Regresi Linier Berganda .....                | 58   |
| 4.8 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....                  | 60   |
| 4.9 Uji T (Parsial) .....                            | 62   |
| 4.10 Uji F (Simultan) .....                          | 63   |

## DAFTAR GAMBAR

| No Uraian                                                                    | Hal. |
|------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....                              | 2    |
| 1.2 5 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2023)..... | 4    |
| 1.3 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia .....                     | 5    |
| 1.4 Kerangka Penelitian .....                                                | 15   |
| 4.1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....                                | 56   |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan pada kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini memberikan dampak besar pada pelaku bisnis dari metode tradisional ke interaksi yang lebih intensif di platform digital.<sup>1</sup> Internet merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini, karena dengan adanya internet, masyarakat dapat lebih mudah dalam melakukan berbagai aktivitas secara daring, mulai dari bertukar informasi hingga melakukan transaksi jual beli.<sup>2</sup> Kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaan internet menjadi alasan utama bagi masyarakat di era digital untuk memilih internet sebagai media komunikasi, serta untuk melakukan berbagai aktivitas seperti bekerja, berbisnis, dan bertransaksi.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Winny Asri Deviana, Jenny Sista Siregar, dan Dwi Atmanto, "Pengaruh *Electronic of Mouth* Melalui Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc pada Mahasiswi di Jakarta," *Eduinovasi: Journal of Basic Educational Studies* 4, no.3 (2024): 1673. <https://doi.org/10.47467/eduinovasi.v4i3.4673>.

<sup>2</sup> Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandraa, Ikas Mirana, dan Yusriadi Yusiriadi, "Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-Servis Quality, E-Word of mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation," *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023): 330. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.

<sup>3</sup> M.F. Hidayatullah et al., "Strategi *Digital Marketing* dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. Id," *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 127, [https://www.researchgate.net/profile/Mf-Hidayatullah/publication/377364320\\_STRATEGI\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_DENGAN\\_INSTAGRAM\\_DAN\\_TIKTOK\\_PADA\\_BUTIK\\_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mf-Hidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf)



Gambar 1.1  
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
*Sumber: GoodStats Data, 2024*

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dalam 7 tahun terakhir hingga mencapai 185,3 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana pada tahun 2023 jumlah pengguna internet tercatat sebesar 184 juta orang. Jika dibandingkan dengan total populasi penduduk Indonesia, yang mencapai sekitar 274 juta orang, penetrasi internet ini mencakup sekitar 67,5 persen dari populasi. Kenaikan jumlah pengguna internet ini konsisten terjadi setiap tahun sejak 2018, dengan kenaikan tertinggi mencapai 24,6% pada tahun 2018, ketika total pengguna internet mencapai 106 juta orang.<sup>4</sup> Peningkatan ini berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce*, yang semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja online.

*E-commerce*, sebagai platform yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online, telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa perlu bertemu

<sup>4</sup> Frisca Rizti, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia," Goodstats Data, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>, diakses 20 januari 2025.

langsung dengan penjual, yang sangat disukai oleh perempuan Generasi Z.<sup>5</sup> Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat mengakses berbagai produk dari berbagai merek dengan mudah, yang tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan mencari produk yang lebih efisien, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa budaya digital dan kemudahan pembayaran online berkontribusi terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Y dan Z.<sup>6</sup>

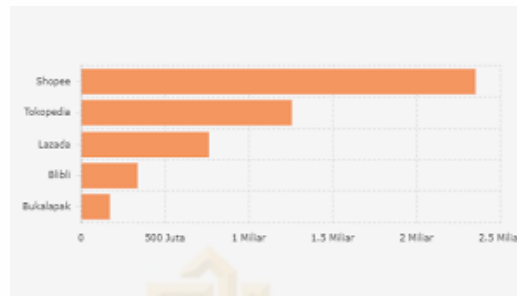
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang pesat, terutama di industri *e-commerce*. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang berhasil menarik perhatian masyarakat dan tumbuh dengan cepat. Dimiliki oleh PT Shopee Internasional, Shopee secara resmi diluncurkan di Indonesia pada Desember 2015. Platform ini menawarkan berbagai produk dalam berbagai kategori, seperti makanan, fashion, perlengkapan rumah tangga, dan lainnya. Untuk menarik minat pengguna, Shopee juga menyediakan berbagai diskon dan promosi menarik.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Riadi Syafutra Siregar, "Online Marketplace; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial," *Jurnal Antropologi Sumatera* 20, no.2 (Juni 2023): 94. <https://doi.org/10.24114/jas.v20i2.44012>.

<sup>6</sup> Yeni Widiyawati, Christina Dwi Sakti Ningsih, Fera Lestari, Galuh Pramita, "Analisis Pengaruh Belanja Online," *Journal of Infrastructural in Civil Engineering (JICE)* 3, no.2 (Juli 2022): 25, <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/jice>.

<sup>7</sup> Diah Rahmadani dkk., "Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *Jurnal Darma Agung* 32, no.3 (Juni 2024): 78, <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>.



Gambar 1.2

### 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat jumlah penduduk Indonesia yang berbelanja di berbagai platform *e-commerce*, di mana Shopee memiliki pengguna terbanyak dengan total 158 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta, Lazada dengan 83,2 juta, Bibli dengan 25,4 juta, dan Bukalapak di posisi terakhir dengan 18,1 juta pengguna.<sup>8</sup>

Peningkatan jumlah pengguna dan tren iklan digital menunjukkan adanya pergeseran dan inovasi dalam komunikasi pemasaran dari iklan tradisional menuju platform digital dan mobile. Kondisi ini tentu diperhatikan oleh perusahaan dan mempengaruhi cara mereka dalam memasarkan produk. Pada era Revolusi Industri 4.0, globalisasi yang semakin dinamis mendorong setiap individu untuk mengikuti perkembangan teknologi yang pesat, yang berdampak signifikan pada bidang sosial dan ekonomi.<sup>9</sup> Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat dan banyak diminati adalah kosmetik.

<sup>8</sup> Adi Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia," databoks, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> diakses pada 7 februari 2025.

<sup>9</sup> Winny Asri Deviana, Jenny Sista Siregar, dan Dwi Atmanto, "Pengaruh *Electronic of Mouth* Melalui Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc pada Mahasiswi di Jakarta," *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies* 4, no.3 (2024): 1673. <https://doi.org/10.47467/eduinovasi.v4i3.4673>.

Kosmetik sangat digemari karena fungsinya yang beragam, mulai dari membersihkan, mempercantik, membuat lebih menarik, atau mengubah penampilan. Produk yang termasuk dalam kategori ini antara lain pelembab kulit, parfum, lipstik, cat kuku, riasan mata dan wajah, sampo, produk pengeriting rambut, pewarna rambut, deodoran, serta bahan lain yang digunakan sebagai komponen kosmetik.<sup>10</sup>



Gambar 1.3

#### Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats Data, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 dalam Laporan *Consumer Report* Indonesia 2023, terdapat peningkatan tren belanja online, dengan kategori produk fashion, kecantikan, makanan, dan elektronik menjadi yang paling diminati. Produk fashion berada di posisi teratas dengan 70,13% konsumen memilihnya, sementara produk kecantikan berada di urutan kedua dengan 49,73% konsumen.<sup>11</sup> Seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik, pemasar semakin memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen,

<sup>10</sup> Anggriani Setianingsih, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Produk Kosmetik di *E-Commerce*" (Tesis, UIN Yogyakarta, 2021) 5.

<sup>11</sup> Siti Sarah Jauhari, "Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia," Goodstats Data, 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>, diakses pada 22 Januari 2025.

sehingga menciptakan peluang baru untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.<sup>12</sup>

Menurut data BPOM, saat ini ada 1.904 pelaku usaha yang memiliki notifikasi kosmetik, atau lebih dari 50% dari total pemilik izin edar. Sejalan dengan hal ini, seorang CEO di industri kecantikan juga mencatat bahwa bisnis perawatan diri dan kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat dalam 5 tahun terakhir.<sup>13</sup> Hal ini ditopang oleh beberapa faktor, salah satunya BPOM yang mendukung pengembangan UMKM dan produk kosmetik lokal.

Situs media sosial telah menciptakan peluang besar untuk pecakapan dari mulut ke mulut melalui media elektronik atau yang biasa disebut sebagai *E-WOM*. Dengan adanya sosial media, konsumen dapat berbagi pendapat dan pengalaman mengenai produk atau layanan tanpa batasan lokasi kepada teman atau kenalan mereka. Konsumen juga dapat mencari informasi tentang produk yang telah diposting oleh pelanggan sebelumnya, sehingga mereka merasa lebih nyaman sebelum melakukan pembelian<sup>14</sup>. Namun, penting bagi konsumen untuk memilah dan mengevaluasi informasi tersebut sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, *celebrity endorser* juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. *Celebrity endorser* adalah sekumpulan orang yang

<sup>12</sup> Ahlam Musaidah, Ahmadiono, Siti Masrohatin, "The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember," *Journal of Islamic Economics Lariba* 10. No. 1 (2024): 349. <https://journal.uin.ac.id/JIELariba/article/view/33310/16963>

<sup>13</sup> "BPOM Dorong Pengembangan Bisnis Kontrak Produksi Kosmetik Lewat Expo," BPOM, September 14, 2024, <https://www.pom.go.id/berita/bpom-dorong-pengembangan-bisnis-kontrak-produksi-kosmetik-lewat-expo-2024>, diakses pada 14 Januari 2025.

<sup>14</sup> Ismail Erkan, dan Chris Evan, "The Influence of eWOM in Social Media on Consumers Purchase Intention: An Extended Approach to Information Adoption," *Computers in Human Behavior* 61 (2016): 48, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.

memiliki banyak pengikut di Instagram atau media sosial lainnya<sup>15</sup>. Dengan memilih *celebrity endorser* yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian masyarakat melalui keahlian dan daya tarik mereka. Saat ini, masyarakat cenderung membaca rekomendasi sebelum melakukan pembelian, dan dukungan dari *celebrity endorser* menjadi salah satu pertimbangan utama.<sup>16</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *E-WOM* dan *celebrity endorser* dapat menciptakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Setelah mempertimbangkan pengaruh *E-WOM* dan *celebrity endorser*, Penting untuk menyoroti bagaimana *halal awareness* dapat mempengaruhi preferensi dan minat beli konsumen, khususnya di pasar kosmetik. Kesadaran akan kehalalan (*halal awareness*) merujuk pada pemahaman atau pengetahuan mengenai hal-hal yang diperbolehkan atau dilarang untuk dikonsumsi dan dipakai oleh umat Islam.<sup>17</sup> Produk halal pada umumnya dianggap lebih higienis dan aman untuk dikonsumsi, yang berdampak pada niat beli umat Islam terhadap produk-produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Joevenno Pangestoe, Purwianti, "Analisa Pengaruh *Brand Image* , *Celebrity Endorser* , *Attitude* , *Trust* , dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Pada Fashion Sportwear di Kota Batam," *SEIKO: Journal of Management and Bisnis* 5, no.1 (2022): 140, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>.

<sup>16</sup> Maya Astria Dewayani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Boyolali" (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023), 4.

<sup>17</sup> Nuriya Fina Wahidah, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Halal Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)" (Skripsi, UIN Yogyakarta, 2023), 3.

<sup>18</sup> Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, Fajeri Arkiang, "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 23. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>.

Dengan demikian, pemahaman mengenai kehalalan dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk yang memiliki sertifikat halal.<sup>19</sup>

Generasi Z sebagai konsumen yang aktif di era digital sering kali terpapar promosi produk kecantikan, termasuk produk kosmetik yang dipasarkan di *e-commerce*. Generasi Z memiliki sikap kritis dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, karena mereka adalah individu yang memiliki pengetahuan luas tentang perawatan kulit dan kecantikan.<sup>20</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser*, dan *Halal Awareness* berinteraksi dalam memengaruhi minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti variabel tersebut secara terpisah, penelitian ini menambahkan perspektif syariah sekaligus memfokuskan pada Generasi Z sebagai konsumen digital yang aktif. Mengingat Indonesia merupakan negara Muslim terbesar dengan nilai-nilai agama yang kuat, penelitian ini penting untuk memahami interaksi faktor-faktor tersebut dalam konteks pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

<sup>19</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 1, no. 2 (2021): 105. <https://pkm.binamandiri.ac.id/index.php/jpmm/article/view/44/37>

<sup>20</sup> Winny Asri Deviana, Jenny Sista Siregar, dan Dwi Atmanto, "Pengaruh *Electronic of Mouth* Melalui Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc pada Mahasiswi di Jakarta," *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies* 4, no.3 (2024): 1673. <https://doi.org/10.47467/eduinovasi.v4i3.4673>.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z?
3. Apakah *halal awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z?
4. Apakah *E-WOM*, *celebrity endorser*, *halal awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z?
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z?
3. Untuk mengetahui apakah *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z?

4. Untuk mengetahui apakah *E-WOM*, *celebrity endorser*, *halal awearness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan dan manfaat penelitian harus realistis.<sup>21</sup>

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce*, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur yang ada mengenai perilaku konsumen di era digital.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

- 1) Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat memberikan gambaran dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

---

<sup>21</sup> Tim Penyusun Pedoman, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*, 2021. Hal 39

- 2) Dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dan pengaruh media sosial yang lebih luas.

b. Bagi Mahasiswa

- 1) Menambah literasi dan wawasan dibidang pemasaran dan perilaku konsumen.
- 2) Dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Instansi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi dan praktisi yang melakukan penelitian terkait pemasaran dan perilaku konsumen di masa yang akan mendatang.
- 2) Menambah pustaka di kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

d. Bagi Masyarakat

Studi ini akan membantu kita memahami studi banding kehidupan mahasiswa dan bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu variabel independen atau variable bebas dan dependen atau variabel

terikat.<sup>22</sup> Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau penyebab munculnya variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau variabel independen. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya:

a) Variabel Bebas

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Pendekatan independen ini meneliti apakah ada hubungan antar variabel. Variabel bebas penelitian ini terdiri dari:

$X_1 = \text{Electronic Word of Mouth (E-WOM)}$

$X_2 = \text{Celebrity Endorser}$

$X_3 = \text{Halal Awareness}$

b) Variabel Terikat

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pendekatan dependen ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau terpisah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

$Y = \text{Minat Beli.}$

## 2. Indikator Variabel

Berikut adalah indikator-indikator variabel yaitu:

---

<sup>22</sup> Pedoman, Pedoman Penulisan, 39.

**Tabel 1.1**  
**Indikator Variabel**

| No. | Variabel                  | Indikator                                                                                                                                                                             |
|-----|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <i>E-WOM</i>              | 1. <i>E-WOM Quality</i><br>2. <i>E-WOM Quantity</i><br>3. <i>Sender's Expertise</i>                                                                                                   |
| 2   | <i>Celebrity Endorser</i> | 1. <i>Visibility</i><br>2. <i>Credibility</i><br>3. <i>Attractiveness</i><br>4. <i>Power</i>                                                                                          |
| 3   | <i>Halal Awareness</i>    | 1. Mencari referensi tentang konsep halal<br>2. Menghindari produk Syubhat<br>3. Memperhatikan logo halal dan kehalalan komposisi produk<br>4. Merasa tenang mengonsumsi produk halal |
| 4   | Minat Beli                | 1. Minat Transaksional<br>2. Minat Referensial<br>3. Minat Preferensial<br>4. Minat Eksploitatif                                                                                      |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

#### F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.<sup>23</sup>

Operasional variabel diperlukan untuk mengidentifikasi jenis dan indikator dari variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini. Selain itu, operasional variabel bertujuan untuk menetapkan skala pengukuran untuk setiap variabel, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan akurat menggunakan alat bantu. Proses operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

<sup>23</sup> Tim Penyusun Pedoman, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*, 2021. Hal 40

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No. | Variabel                       | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                                                                                                                             |
|-----|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <i>E-WOM</i> (X1)              | <i>E-WOM</i> adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui internet, seperti ulasan, komentar, atau rekomendasi di media sosial, forum, maupun platform e-commerce. <sup>24</sup> | 1. <i>E-WOM Quality</i><br>2. <i>E-WOM Quantity</i><br>3. <i>Sender's Expertise</i>                                                                                                   |
| 2   | <i>Celebrity Endorser</i> (X2) | <i>Celebrity Endorser</i> adalah individu terkenal seperti artis, atlet, atau <i>influencer</i> , yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau merek. <sup>25</sup>     | 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran)<br>2. <i>Credibility</i> (Kualitas)<br>3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)<br>4. <i>Power</i> (Kekuatan)                                         |
| 3   | <i>Halal Awareness</i> (X3)    | Kesadaran halal adalah pandangan atau pemahaman seorang Muslim mengenai pentingnya memilih produk yang halal. <sup>26</sup>                                                                        | 1. Mencari referensi tentang konsep halal<br>2. Menghindari produk Syubhat<br>3. Memperhatikan logo halal dan kehalalan komposisi produk<br>4. Merasa tenang mengonsumsi produk halal |
| 4   | Minat Beli (Y)                 | Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal sebelum menyelesaikan proses pembelian. <sup>27</sup>                                        | 1. Minat Transaksional<br>2. Minat Referensial<br>3. Minat                                                                                                                            |

<sup>24</sup> Anisa Nurul Rahma, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (September 2020): 140, <https://www.academia.edu/download/112347359/3646>.

<sup>25</sup> Dyah Ayu Puspitasari, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Green Product*, dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Safi dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Kabupaten Semarang)" (Skripsi, UIN Salatiga, 2024), 14.

<sup>26</sup> Nabila Urrahmah, "Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen E-Commerce di Kota Banda Aceh" (Skripsi, UIN AR-RANIRY, 2024), 38.

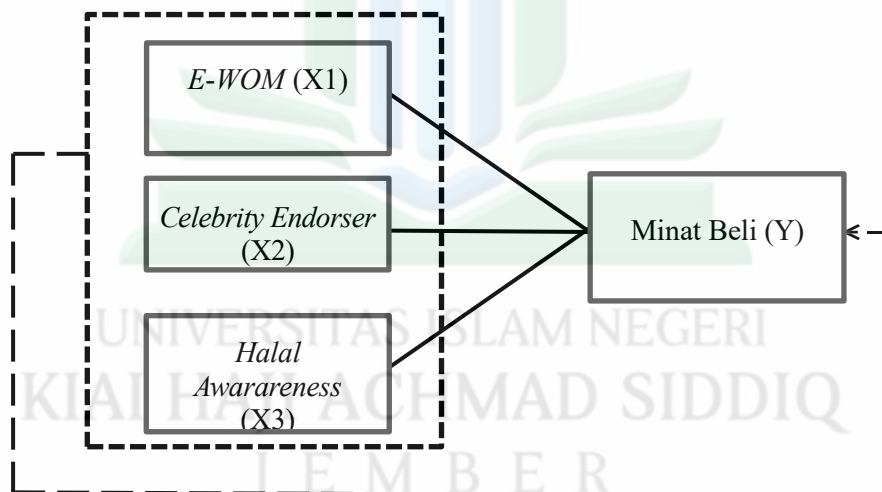
<sup>27</sup> Maya Astria Dewayani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening di Boyolali" (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta), 46.

|  |  |  |                                       |
|--|--|--|---------------------------------------|
|  |  |  | Preferensial<br>4. Minat Eksploitatif |
|--|--|--|---------------------------------------|

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

### G. Asumsi Penelitian

Variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini mencakup *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness*. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* terhadap minat beli.



Gambar 1.4  
Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial

- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

## H. Hipotesis

Dari landasan pemikiran sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli

Konsumen yang berada di tahap pra-pembelian akan mencari informasi mengenai produk dan layanan, sementara di tahap pasca-pembelian, banyak pelanggan yang berbagi pendapat tentang pengalaman mereka, baik yang positif maupun negatif, setelah menggunakan produk dan layanan tersebut. Ulasan atau komentar positif yang disampaikan melalui media *E-WOM* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk aktif memantau dan mengelola reputasi *online* mereka, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan bermanfaat.<sup>28</sup>

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli, yang secara singkat ditulis:

**(H1):** *E-WOM* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

---

<sup>28</sup> Maya Astria Dewayani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening di Boyolali" (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta), 37.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Perusahaan menggunakan dukungan dari selebriti sebagai strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan minat beli di kalangan konsumen menjadi indikator keberhasilan endorsement oleh selebriti. Kehadiran endorsement ini berdampak pada produk dan membuat konsumen lain merasa bahwa produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi, sehingga minat untuk membelinya juga meningkat. Minat beli dapat ditingkatkan melalui endorsement selebriti, jika selebriti atau influencer tersebut dikenal luas oleh masyarakat dan informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan. Dengan demikian, konsumen akan terinspirasi untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.<sup>29</sup>

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, yang secara singkat ditulis:

**(H2):** *Celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

## 3. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Beli

Kesadaran akan halal di kalangan konsumen Muslim memiliki pengaruh yang besar terhadap niat pembelian mereka. Ketika label halal, seperti logo halal MUI, tertera pada suatu produk, hal ini menimbulkan rasa percaya di hati konsumen dan mendorong mereka untuk membeli

<sup>29</sup> Alfi Khoirunisa, Edy Purwo Saputro, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli pada Produk Avoskin dimediasi oleh Citra Merek," 202.

produk tersebut. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan bahwa produk mereka telah memenuhi standar halal dan secara jelas menampilkan label tersebut untuk menarik perhatian konsumen Muslim.<sup>30</sup>

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli, yang secara singkat ditulis:

**(H3):** *Halal awareness* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

#### 4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Halal Awareness* terhadap Minat Beli

Masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, dalam hipotesis ini variabel akan diuji secara simultan atau bersama-sama. Maka dari hasil uji antara keempat variabel akan didapatkan jawaban apakah *E-WOM*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh *E-WOM*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* terhadap minat beli, yang secara singkat ditulis:

**(H4):** *E-WOM*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

---

<sup>30</sup> Nuriya Fina Wahidah, "Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)*, Halal Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)" 29.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, dengan rincian setiap bab nya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Pada bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan temuan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasan dari temuan tersebut, baik yang dipublikasikan maupun yang belum terpublikasikan.<sup>31</sup>

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Khoirunisa dan Edy Purwo Saputro pada tahun 2024, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Produk Avoskin dimediasi oleh Citra Merek. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang mahasiswa aktif di Solo Raya. Analisis data dilakukan dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan variabel *E-WOM* juga memberikan efek positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Meskipun *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel *E-WOM* menunjukkan dampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

---

<sup>31</sup> Tim Penyusun Pedoman, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*, 2021. Hal 40.

beli melalui citra merek, sementara *E-WOM* juga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.<sup>32</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, dan andre Dwikanto Witjaksono pada tahun 2023, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada *E-commerce* Tokopedia”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan subjek penelitian yang terdiri dari seluruh konsumen yang mengetahui *e-commerce* Tokopedia. Teknik Pengambilan sampel yang diambil berjumlah 120 orang. Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis data, yaitu *SmartPLS* sebagai alat bantu untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Selanjutnya, *celebrity endorser*, *E-WOM*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Berdasarkan uji mediasi, hasil penelitian ini menemukan

---

<sup>32</sup> Alfi Khoirunisa, Edy Purwo Saputro, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) terhadap Minat Beli pada Produk Avoskin dimediasi oleh Citra Merek,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 3 (2024): 196. <https://iprosiding.usm.ac.id/index.php/jreb/article/download/10709/4734>

bahwa *brand image* Tokopedia mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *E-WOM* terhadap minat beli konsumennya.<sup>33</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nuriya Fina Wahidah pada tahun 2023, dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Halal Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta yang menggunakan kosmetik dan mengetahui produk Safi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data uji instrument, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang ditentukan dengan beberapa kriteria tertentu dan lokasi penelitian berada di Yogyakarta. Hasil analisis data yaitu variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Safi, variabel *halal awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Safi, dan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Safi.<sup>34</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Prihartini, Eli Achmad Mahiri, Abdul Hakim, dan Engkun Kurnadi pada tahun 2022, dengan judul

---

<sup>33</sup> Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia,” *Jurnal Maksipreneur* 12, no. 2 (Juni 2023): 410-411. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>.

<sup>34</sup> Nuriya Fina Wahidah, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Halal Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)” (Skripsi, UIN Yogyakarta, 2023).

“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorse* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Toko Elzatta Majalengka”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Toko Elzatta Majalengka dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 21 dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.<sup>35</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mira Ustanti, Nurul Inayah, dan Ubaidillah Yahya pada tahun 2022, dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Membeli pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen Toko Rizquna, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

---

<sup>35</sup> Endah Prihartini et al., “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka,” *Co-Management* 4, no. 3 (Juni 2022): 775, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254>

Kesadaran Halal dan Religiusitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli.<sup>36</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda Nabilah Aprilliana dan Nurul Hasanah pada tahun 2022, dengan judul “Pengaruh Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awarness dan label halal produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden daerah DKI Jakarta dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *halal awareness* dan label halal memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian, namun hanya label halal yang memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta masukan bagi *e-commerce* Tokopedia untuk memberikan informasi pengetahuan seputar halal awareness kepada konsumen.<sup>37</sup>
7. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rofiudin, Moh. Shabry, dan Nurjahja Juniarsa pada tahun 2022, dengan judul “Pengaruh Harga dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca COVID-19 di Malang Raya”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

---

<sup>36</sup> Mira Ustanti, Nurul Inayah, Ubaidillah Yahya, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Produk Makanan di Toko “RIZQUNA” Blokagung Karangdoro Banyuwangi,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (Februari 2022): 121, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1659>.

<sup>37</sup> Ananda Nabilah Aprilliana, Nurul Hasanah, “Pengaruh *Halal Awareness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di Indonesia,” *Prosiding SNAM PNJ* (2022). <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5851>

dengan kuesioner dan melibatkan 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan  $R^2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, harga dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 51%.<sup>38</sup>

8. Penelitian yang dilakukan oleh Juliana Juliana, Muhamad Wafa Rizaldi, Rumaisah Azizah Al-Adawiyah, dan Ropi Marlina pada tahun 2022, dengan judul “*Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi*”. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 264 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *partial least square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee, dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Temuan ini menegaskan bahwa faktor *halal awareness* dan religiositas berperan penting dalam mendorong konsumen Muslim di Indonesia untuk membuat keputusan pembelian produk halal di Shopee.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Mohammad Rofiudin, Moh Shabry, Nurjahja Juniarsa, “Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya,” *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 721, <https://doi.org/10.29100/insp.v19i2.3681>

<sup>39</sup> Juliana Juliana dkk., “*Halal Awareness: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi*,” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (Juli 2022): 169. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Margie Sabina Ranti dan Ari Setiyaningrum pada tahun 2022, dengan judul “Faktor-faktor Penentu Minat Beli Produk di *E-commerce*”. Penelitian ini diuji dalam konteks *e-commerce* Tokopedia. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Teknik purposive sampling digunakan sebagai dasar penentuan sampling dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap minat beli, *E-WOM* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dan citra merek, serta sikap terhadap merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa sikap terhadap merek dan citra merek secara parsial memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli.<sup>40</sup>
10. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nurul Rahma pada tahun 2020, dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden masyarakat Jakarta yang pernah menggunakan lima e-commerce terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data diolah menggunakan analisis regresi linier

---

<sup>40</sup> Margie Sabina Ranti, Ari Setiyaningrum, “Faktor-faktor Penentu Minat Beli Produk di *E-Commerce*,” *Jurnal Manajemen Maranatha* 22, no. 1 (November 2022): 1. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm>.

sederhana dengan bantuan SPSS. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas (dengan Cronbach Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, heteroskedastisitas), serta uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 55,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti diskon, cashback, dan promo.<sup>41</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Penulis/Tahun                                                        | Judul                                                                                                                                                                   | Persamaan                                                                                                           | Perbedaan                         |
|-----|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1   | Alfi Khoirunisa dan Edy Purwo Saputro, 2024                          | Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Minat Beli Produk Avoskin Dimediasi oleh Citra Merek                         | 1. Jenis penelitian kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner                                      | 1. Menggunakan SmartPLS versi 3.0 |
| 2   | Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, dan andre Dwikanto Witjaksono, 2023 | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada <i>E-commerce</i> Tokopedia | 1. Jenis penelitian kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner<br>3. Menggunakan purposive sampling | 1. Menggunakan SEM-PLS            |
| 3   | Nuriya Fina Wahidah, 2023                                            | Pengaruh <i>Electronic Word</i>                                                                                                                                         | 1. Jenis penelitian                                                                                                 | 1. Variabel penelitian            |

<sup>41</sup> Anisa Nurul Rahma, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (September 2020): 139, <https://www.academia.edu/download/112347359/3646>

|   |                                                                            |                                                                                                                                                       |                                                                                              |                                                                          |
|---|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                            | <i>of Mouth (E-WOM), Halal Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta)</i> | kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kusioner<br>3. Menggunakan purposive sampling | yaitu <i>brand image</i><br>2. Menggunakan <i>Continous Rating Scale</i> |
| 4 | Endah Prihartini, Eli Achmad Mahiri, Abdul Hakim, dan Engkun Kurnadi, 2022 | Pengaruh <i>Brand Image dan Celebrity Endorse</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka                                    | 1. Jenis penelitian kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kusioner                  | 1. Menggunakan Accidental Sampling<br>2. Menggunakan SPSS versi 21       |
| 5 | Mira Ustanti, Nurul Inayah, dan Ubaidillah Yahya, 2022                     | Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi                  | 1. Jenis penelitian kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kusioner                  | 1. Menggunakan Accidental Sampling                                       |
| 6 | Ananda Nabilah Aprilliani dan Nurul Hasanah, 2022                          | Pengaruh Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia di Indonesia                                             | 1. Jenis penelitian kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kusioner                  | 1. Variabel penelitian yaitu label halal                                 |
| 7 | Mohammad Rofiudin, Moh. Shabry, dan Nurjahja Juniarsa, 2022                | Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konaumen Tokopedia Pasca COVID-19 di Malang Raya                                                 | 1. Jenis penelitian kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kusioner                  | 1. Menggunakan SPSS versi 25                                             |

|    |                                                                                             |                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 8  | Juliana Juliana, Muhammad Wafa Rizaldi, Rumaisah Azizah Al-Adawiyah, dan Ropi Marlina, 2022 | <i>Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi</i> | 1. Jenis penelitian kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kuisioner                                      | 1. Menggunakan SmartPLS versi 3.3.2 |
| 9  | Margie Sabina Ranti dan Ari Setiyaningrum, 2022                                             | Faktor-faktor Penentu Minat Beli Produk di <i>E-commerce</i>                                                                   | 1. Jenis penelitian kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kuisioner<br>3. Menggunakan purposive sampling | 1. Menggunakan SEM-PLS              |
| 10 | Anisa Nurul Rahma, 2020                                                                     | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia            | 1. Jenis penelitian kuantitatif<br>2. Pengumpulan data menggunakan kuisioner<br>3. Menggunakan purposive sampling | 1. Menggunakan SPSS versi 25        |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

## B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian.

### 1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen sangat penting bagi orang-orang yang ingin mempengaruhi atau mengubah cara orang lain berbelanja, terutama bagi mereka yang memiliki kepentingan dalam bidang pemasaran. Menurut

Kotler dan Keller perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>42</sup>

Dalam bukunya Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: budaya, sosial, dan pribadi.

- a. Faktor Budaya: Faktor ini meliputi budaya dan sub-budaya yang dapat mempengaruhi keinginan serta perilaku seseorang. Budaya berfungsi sebagai landasan bagi keinginan seseorang, sedangkan elemen-elemen budaya seperti kebangsaan, agama, dan lokasi geografis memberikan identitas khusus yang dapat mendorong perusahaan untuk merancang program pemasaran yang sesuai untuk kelompok-kelompok tersebut.
- b. Faktor Sosial: Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui gaya hidup dan pilihan merek. Keluarga berfungsi sebagai kelompok pembelian utama yang memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan peran dan status dalam masyarakat membantu menentukan perilaku seseorang di berbagai kelompok sosial.
- c. Faktor Pribadi: Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup. Usia berpengaruh pada kebutuhan dan siklus pembelian, sementara pekerjaan dan kondisi ekonomi berpengaruh pada pola konsumsi. Selain itu,

---

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Erlangga, 2009).

kepribadian dan gaya hidup juga memiliki peran penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap produk tertentu.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini, terdapat hubungan yang jelas antara beberapa elemen dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Pertama, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terkait dengan faktor sosial, di mana ulasan dan rekomendasi online dari teman, keluarga, atau pengguna lain dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini menunjukkan bagaimana interaksi sosial dan kelompok referensi membentuk preferensi konsumen. Kedua, *celebrity endorser* berkaitan dengan faktor pribadi, karena selebriti sering dianggap sebagai panutan. Gaya hidup, kepribadian, dan citra selebriti dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, menciptakan koneksi emosional yang mendorong pembelian. Ketiga, *halal awareness* berhubungan dengan faktor budaya, terutama dalam masyarakat Muslim. Nilai-nilai agama dan budaya memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk halal, sehingga pemahaman tentang budaya dan sub-budaya menjadi kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.<sup>44</sup>

## 2. *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau konsumen yang membagikan informasi kepada publik melalui platform digital mengenai perusahaan atau produk berdasarkan pengalaman pribadi. Pelaksanaan *electronic word of mouth* dapat ditemui pada situs jejaring sosial, serta di blog atau situs yang

<sup>43</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>44</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

meyediakan forum diskusi. Dengan cara ini, konsumen bisa saling berbagi informasi tentang produk yang telah mereka beli.<sup>45</sup>

Perkembangan teknologi internet telah mengubah penyebaran *word of mouth* dari yang sebelumnya hanya melalui komunikasi langsung menjadi bentuk *electronic word of mouth (E-WOM)*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dapat mempengaruhi minat beli, sehingga menjadi pilihan yang efektif untuk promosi dalam bisnis. Hal ini menjadikan media elektronik sebagai salah satu saluran penting untuk melakukan promosi. *E-WOM* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli atau *purchase intention* terhadap produk. Minat beli ini bisa muncul ketika pengguna internet membaca ulasan positif dan menarik.<sup>46</sup>

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:

a. *E-WOM Quality*

*EWOM Quality* atau kualitas dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya:

- 1) Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online.
- 2) Kemudahan pesan untuk dipahami.
- 3) Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.
- 4) Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.

<sup>45</sup> Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, "Strategi Pemasaran *Electronic of Mouth* pada *E-Commerce* dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia," *INOVASI* 17, no. 1 (2021): 137. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.

<sup>46</sup> Pandini, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)" (Skripsi, UIN Yogyakarta, 2023), 16.

5) Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberikan.

6) Pesan memiliki kualitas yang baik.

b. *E-WOM Quantity*

1) Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.

2) Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual.

3) Komentar atau pesan yang disampaikan mendorong rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.

c. *Sender's Expertise*

1) Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.

2) Kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan.

3) Orang yang menyampaikan memiliki kemampuan menilai yang baik.

4) Orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.

5) Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.<sup>47</sup>

3. *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* adalah individu yang terkenal dan memiliki banyak pengikut di media sosial, yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Seseorang yang biasanya menjadi *celebrity endorser* bisa

---

<sup>47</sup> Anisa Nurul Rahma, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (September 2020): 141, <https://www.academia.edu/download/112347359/3646>.

berupa artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, atau *influencer* yang dikenal luas karena keberhasilannya di bidang yang mereka tekuni.<sup>48</sup>

Penilaian terhadap seorang *celebrity endorser* dapat diukur melalui popularitas dan jumlah pengikut atau penggemar yang dimiliki oleh calon *endorser* tersebut. Orang-orang biasanya cenderung mengikuti tokoh terkenal yang mereka anggap sebagai panutan dan inspirasi. Sebagian besar konsumen dengan cepat tertarik pada produk yang digunakan oleh orang yang mereka sukai.<sup>49</sup>

Indikator dari *Celebrity Endorser*, sebagai berikut:

a. *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

b. *Credibility*

*Credibility* berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.

c. *Attraction*

*Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

d. *Power*

<sup>48</sup> Maya Astria Dewayani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening di Boyolali" (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta), 21.

<sup>49</sup> Ramlawati, Emy Lusyana, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar" *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)* 2, no. 1 (Mei 2020): 67, <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>.

*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli<sup>50</sup>

#### 4. *Halal Awareness*

*Halal Awareness* (kesadaran halal) adalah pemahaman yang dimiliki oleh seorang Muslim tentang konsep dan proses halal, serta keyakinan bahwa mengonsumsi produk halal sangat penting bagi dirinya. Produk halal tidak hanya berkaitan dengan bahan baku saja, akan tetapi juga meliputi berbagai aspek lain seperti keamanan, kualitas, cara penanganan, transportasi, distribusi, hingga penjualan.<sup>51</sup>

Konsumen dapat dikatakan memiliki kesadaran halal ketika mereka memahami apa yang dianggap halal, memiliki pengetahuan tentang hal-hal yang halal dan haram, serta cenderung lebih memilih untuk mengonsumsi produk halal.<sup>52</sup> Hal ini sangat penting bagi mereka karena mereka menyadari bahwa setiap kebutuhan harus didasari dengan halal.<sup>53</sup>

Adapun indikator dari *Halal Awareness*, yaitu:

- a. Mencari referensi tentang konsep halal
- b. Menghindari produk syubhat
- c. Memperhatikan logo halal dan kehalalan komposisi produk

<sup>50</sup> Endah Prihartini et al., "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka," *Co-Management* 4, no. 3 (Juni 2022): 778, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254>

<sup>51</sup> Afifah Nur Millatina, R. Tanzil Fawaiq Sayyaf, "Makanan Halal pada *Street Food*: *Halal Awareness*, *Halal Knowledge*, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota Malang)".

<sup>52</sup> Pandini, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)" (Skripsi, UIN Yogyakarta, 2023), 17.

<sup>53</sup> Nikmatul Masruroh, Ahmad Fadli, Dina Ayu Safitri, "Model Halal Supply Chain pada Produk Kopi," *Al-Muqayyad* 7. No. 2(2024): 110. <https://doi.org/10.46963/jam.v7i2.2191>

d. Merasa tenang mengonsumsi produk halal.<sup>54</sup>

## 5. Minat Beli

Minat beli adalah perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, yang kemudian memicu keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, minat beli dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, yang menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.<sup>55</sup>

Minat beli dapat timbul akibat adanya keterkaitan, rasa ingin tahu, keinginan untuk mencoba barang, serta niat untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, perilaku konsumen ini dapat mempengaruhi kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu.<sup>56</sup>

Indikator dari Minat Beli, yaitu:

- a. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
- b. Minat Refensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

<sup>54</sup> Mira Ustanti, Nurul Inayah, Ubaidillah Yahya, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Produk Makanan di Toko "RIZQUNA" Blokagung Karangdoro Banyuwangi," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (Februari 2022): 126, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1659>

<sup>55</sup> Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia," 413.

<sup>56</sup> Alfi Khoirunisa, Edy Purwo Saputro, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli pada Produk Avoskin dimediasi oleh Citra Merek," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 3 (2024): 201. <https://iprosiding.usm.ac.id/index.php/jreb/article/download/10709/4734>

- c. Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat Eksploratif: Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.<sup>57</sup>



---

<sup>57</sup> Mohammad Rofiudin, Moh Shabry, Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya," *INSPIRASI; Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 724, <https://doi.org/10.29100/insp.v19i2.3681>

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan

kuantitatif, yaitu metode yang fokus pada analisis data numerik (angka) yang diolah dengan statistik. Secara umum, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis, dimana kesimpulan dan hasil penelitian didasarkan pada kemungkinan kesalahan dalam menolak hipotesis. Karena penelitian kuantitatif melibatkan pengukuran, alat penelitian digunakan oleh peneliti kuantitatif untuk mengumpulkan data. Untuk melakukan penelitian dengan membatasi sejumlah kecil variabel, maka gejala-gejala dalam penelitian kuantitatif dapat dikelompokkan ke dalam variabel-variabel penelitian.<sup>58</sup>

Penelitian ini akan melihat pengaruh atau hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dimana variabel bebasnya adalah *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness*, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan eksplanatory (*explanatory reasearch*), jenis penelitian ini digunakan untuk menganalisa pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lain. Alasan penulis menggunakan jenis penelitian ini adalah untuk

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).

menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan agar penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang menjadi fokus penelitian dan berfungsi sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu. Dalam penelitian, penting untuk menyebutkan populasi secara jelas, termasuk jumlah anggota populasi dan area yang akan diteliti.<sup>59</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang berusia 13-28 tahun, yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk kosmetik melalui *e-commerce*. Peneliti memilih rentang usia ini karena Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan sangat familiar dengan teknologi, termasuk *e-commerce*. Mereka adalah pengguna aktif platform online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya.<sup>60</sup> Sehingga memenuhi kriteria populasi yang diinginkan. Jumlah keseluruhan Generasi Z di Indonesia yaitu sebanyak sebanyak 71.509.082 orang.<sup>61</sup> Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian.

<sup>59</sup> Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, LP2M UST Jogja (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

<sup>60</sup> Riadi Syafutra Siregar, "Online Marketplace; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial," *Jurnal Antropologi Sumatera* 20, no.2 (Juni 2023): 95. <https://doi.org/10.24114/jas.v20i2.44012>.

<sup>61</sup> "Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020," Badan Pusat Statistik, diakses pada 2 Maret, 2025, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>

## 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.<sup>62</sup> Hal ini berarti bahwa setiap subjek diambil dari populasi yang dipilih secara sengaja, berdasarkan tujuan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, antara lain:

- a. Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang berdomisili di Indonesia
- b. Pernah membeli produk kosmetik melalui *e-commerce*.
- c. Aktif menggunakan sosial media

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara *perhitungan* statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 71.509.082 orang.<sup>63</sup> Menurut Sugiyono, untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 % dengan Rumus Slovin sebagai berikut:<sup>64</sup>

$$n = \frac{N}{1 + (N(e^2))}$$

<sup>62</sup> Maya Astria Dewayani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Boyolali" (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023), 41.

<sup>63</sup> "Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020," Badan Pusat Statistik, diakses pada 2 Maret, 2025, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>

<sup>64</sup> Edi Setiawan, Erwan Sutrisno, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 1 (Juli 2023): 133. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{71509082}{1 + (71509082(0,10^2))}$$

$$n = \frac{71509082}{1 + (71509082 \times 0,01)}$$

$$n = 99,9998602$$

Dari hasil perhitungan rumus Slovin didapatkan hasil 99,9998602 atau 99 responden. Untuk memudahkan perhitungan data, maka terdapat unsur pembulatan pada penelitian ini menjadi 100 responden.

### C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik *pengumpulan* data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui studi khusus yang dirancang untuk mencapai tujuan penelitian. Sedangkan, data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018).

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara khusus oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala Likert*, variabel yang ingin diukur dijabarkan dalam indikator, yang kemudian digunakan untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen penelitian.<sup>66</sup>

Setiap *jawaban* dalam *Skala Likert* memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan pilihan seperti:

**Tabel 3.1**  
**Keterangan Skala Likert**

| Skala                  | Skor |
|------------------------|------|
| a. Sangat Tidak Setuju | 1    |
| b. Tidak Setuju        | 2    |
| c. Netral              | 3    |
| d. Setuju              | 4    |
| e. Sangat Setuju       | 5    |

Instrumen yang menggunakan *Skala Likert* bisa disajikan dalam bentuk checklist atau pilihan ganda.<sup>67</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* terhadap *minat* beli. Kuesioner ini bisa di distribusikan secara online atau langsung kepada Generasi Z yang mengetahui dan memiliki minat untuk membeli produk kosmetik melalui *e-commerce*.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*

## D. Analisis Data

Setelah data *primer* sudah terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data dan di uji menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23. Jenis-jenis pengujiannya sebagai berikut:

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah suatu kuisioner dapat dianggap sah atau tidak. Kuisioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuisioner dapat secara efektif menggambarkan apa yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Sementara itu, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  berdasarkan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sample. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  indikator tersebut dianggap valid.<sup>68</sup> Pada penelitian ini uji validitas menggunakan uji validitas konstruk untuk menentukan seberapa baik penilaian mengukur konstruk yang ingin diukur.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan untuk menilai apakah data menunjukkan konsistensi dalam hasil pengukurannya. Uji ini dilakukann untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memang sesuai dan dapat berfungsi sebagai alat ukur bagi responden. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa data yang dihasilkan

<sup>68</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 52-53.

dapat dipercaya, sehingga layak digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.<sup>69</sup> Metode pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk menentukan apakah data reable atau tidak. Jika nilai  $\alpha > 0,6$  maka instrumen tersebut dianggap reliabel begitupun sebaliknya.<sup>70</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model *Tabel Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansi lebih  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti data residual memiliki distribusi normal.<sup>71</sup>

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan besar kecilnya kesalahan (error) antara satu data dengan data lainnya dalam sebuah model regresi. Jika kesalahan tersebut memiliki ukuran yang sama di semua data, maka disebut homoskedastisitas. Namun jika ukurannya berbeda-beda, disebut

<sup>69</sup> Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.

<sup>71</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Adapun model analisisnya, yaitu:

- a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk formasi teratur (misalnya bergelombang atau melebar kemudian menyempit) hal ini menunjukkan heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>72</sup>
- c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka data tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.<sup>73</sup>

### 3. Analisa Linier Berganda

Uji Analisa Regresi Linear Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap satu variabel terikat

<sup>72</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

<sup>73</sup> Dewayani, "Pengaruh *Celebrity*," 48.

atau variabel dependen (Y).<sup>74</sup> Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Persamaan model yang digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = Minat beli

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = *Electronic word of mouth*

$X_2$  = *Celebrity endorser*

$X_3$  = *Halal awareness*

$\beta_1$  = Koefisien *electronic word of mouth* dalam minat beli

$\beta_2$  = Koefisien *celebrity endorser* dalam minat beli

$\beta_3$  = Koefisien *halal awareness* dalam minat beli

$e$  = Standard error

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* (X) terhadap minat beli (Y). Nilai  $R^2$  mengindikasikan seberapa besar bagian dari variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar proporsi

<sup>74</sup> Aminatus Zahriya et al., *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 62.

dari variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.<sup>75</sup>

a. Uji Hipotesis

1) Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji koefisien regresi secara terpisah pada setiap variabel. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>76</sup> Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan apakah *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

a)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

b)  $H_1$  = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Pengambilan keputusan berdasarkan uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi:

a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

<sup>75</sup> I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016).

<sup>76</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis*

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## 2) Uji F (simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%.

a) Apabila nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

b) Apabila nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

a)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b)  $H_1$  = Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek

Kosmetik adalah produk perawatan tubuh yang digunakan untuk mempercantik penampilan atau memberi aroma pada tubuh. Produk ini umumnya terbuat dari campuran bahan kimia alami maupun sintetis. Penggunaan kosmetik dikenal sebagai tata rias (make up). Sejarah penggunaan kosmetik telah ada sejak zaman Mesir dan Yunani kuno, di mana masyarakatnya memakai bahan alami seperti minyak jarak, lilin lebah, minyak zaitun, dan air mawar sebagai perawatan kulit. Bahkan dalam budaya Tiongkok dan Jepang, jamur *Tremella fuciformis* digunakan untuk menjaga kelembapan kulit dan mencegah penuaan.<sup>77</sup>

Sementara itu, Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi sektor strategis perekonomian nasional, didukung oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha, dominasi produk lokal, serta proyeksi pasar yang mencapai USD 9,7 miliar pada 2025. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian mendorong inovasi, penggunaan bahan alami, dan penguatan ekosistem halal, termasuk sertifikasi wajib pada 2026. Indonesia juga memiliki potensi besar di pasar global dengan jumlah penduduk wanita yang tinggi, meningkatnya kesadaran perawatan diri, dan posisi sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia. Berbagai upaya seperti riset bahan baku, pelatihan SDM, serta partisipasi dalam pameran internasional

---

<sup>77</sup> “Kosmetik,” Wikipedia Ensiklopedia, akses 20 Juli 2025, <https://id.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>

terus dilakukan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri kosmetik halal dunia.<sup>78</sup>

Generasi Z muncul sebagai salah satu segmen pasar yang paling berpengaruh saat ini. Tumbuh di era digital, mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap tren, nilai, serta keberlanjutan, dan cenderung selektif dalam memilih produk, termasuk kosmetik, khususnya yang sesuai dengan prinsip halal, alami, dan ramah lingkungan.<sup>79</sup> Sebagai generasi yang sangat akrab dengan internet dan teknologi digital, mereka lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui berbagai platform *e-commerce*, terutama marketplace populer seperti Shopee dan TikTok Shop. Kemudahan akses serta kecepatan informasi membuat generasi ini memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap aktivitas belanja daring, yang mendorong popularitas *e-commerce* di tengah masyarakat. Perkembangan ini juga memicu kemunculan berbagai platform digital seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.ID, Alibaba, dan lainnya, yang secara signifikan mengubah pola perilaku, kebiasaan, dan tren konsumen dalam melakukan aktivitas komersial.<sup>80</sup>

## B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data dari 102 responden. Namun, hanya 100 responden yang digunakan dalam

<sup>78</sup> “Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang,” Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian, <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>

<sup>79</sup> Nur Isra' Ahmad et al., “Tren Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Makassar: Pemahaman Label dan Pengaruhnya pada Pilihan Pembelian,” *Journal of Innovative and Creativity* 5, no. 2 (Mei 2025): 2681, <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

<sup>80</sup> Erwin Permana et al., “Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 1, no. 2 (Juni 2024): 338, <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>

penelitian ini karena 2 kuesioner tidak memenuhi kriteria kelayakan data, seperti ketidaksesuaian pengisian atau jawaban yang tidak lengkap, sehingga harus dikeluarkan dari proses analisis. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden (Generasi Z), diperoleh karakteristik responden berdasarkan kelompok gender dan usia. Dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|---------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 20            | 20%                   |
| Perempuan            | 80            | 80%                   |
| <b>Total</b>         | 100           | 100%                  |

Sumber: Data kuesioner, 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan, dari total 100 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 80% (80 orang) berjenis kelamin perempuan, sementara 20% (20 orang) berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b>   | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------|---------------|-----------------------|
| 13 - 20 Tahun | 32            | 32%                   |
| 21 - 23 Tahun | 50            | 50%                   |
| 24 - 28 Tahun | 18            | 18%                   |
| <b>Total</b>  | 100           | 100%                  |

Sumber: Data kuesioner, 2025

Data karakteristik di atas diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang terdiri dari 13-20 tahun yaitu 32 orang, 21-23 tahun yaitu 50, kemudian 24-28 tahun yaitu 18 orang. mayoritas responden yaitu 50 orang berada dalam rentang usia 21-23 tahun.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk menentukan apakah suatu kuisioner dapat dianggap sah atau tidak. Kuisioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuisioner dapat secara efektif menggambarkan apa yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Sementara itu, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  berdasarkan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sample. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  indikator tersebut dianggap valid.<sup>81</sup> Pada penelitian ini uji validitas menggunakan uji validitas konstruk untuk menentukan seberapa baik penilaian mengukur konstruk yang ingin diukur. Maka diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 sehingga ketika  $r_{hitung} > 0,1966$  dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*,  
*Celebrity Endorser* dan *Halal Awareness***

| Variabel                             | Item | Nilai Sig.   | Rtabel | Rhitung | Valid |
|--------------------------------------|------|--------------|--------|---------|-------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | X1.1 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,768   | Valid |
|                                      | X1.2 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,718   | Valid |
|                                      | X1.3 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,756   | Valid |
|                                      | X1.4 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,752   | Valid |
| <i>Celebrity Endorser</i> (X2)       | X2.1 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,769   | Valid |
|                                      | X2.2 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,802   | Valid |
|                                      | X2.3 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,840   | Valid |
|                                      | X2.4 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,768   | Valid |
| <i>Halal</i>                         | X3.1 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,670   | Valid |

<sup>81</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 52-53.

|                   |      |              |        |       |       |
|-------------------|------|--------------|--------|-------|-------|
| Awareness<br>(X3) | X3.2 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,745 | Valid |
|                   | X3.3 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,826 | Valid |
|                   | X3.4 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,743 | Valid |
| Minat Beli<br>(Y) | Y1.1 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,796 | Valid |
|                   | Y1.2 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,760 | Valid |
|                   | Y1.3 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,818 | Valid |
|                   | Y1.4 | 0,000 < 0,05 | 0,1966 | 0,756 | Valid |

Sumber: Data kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* (X1), variabel *celebrity endorser* (X2), variabel *halal awareness* (X3), dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan untuk menilai apakah data menunjukkan konsistensi dalam hasil pengukurannya. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memang sesuai dan dapat berfungsi sebagai alat ukur bagi responden. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya, sehingga layak digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.<sup>82</sup> Metode pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk

<sup>82</sup> Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandal Press, 2021.

menentukan apakah data reliabel atau tidak. Jika nilai  $\alpha > 0,70$  maka instrumen tersebut dianggap reliabel begitupun sebaliknya.<sup>83</sup>

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel                        | Alpha ( $\alpha$ ) | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----|---------------------------------|--------------------|----------------|------------|
| 1   | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,70               | 0,734          | Reliabel   |
| 2   | <i>Celebrity Endorser</i>       | 0,70               | 0,804          | Reliabel   |
| 3   | <i>Halal Awareness</i>          | 0,70               | 0,730          | Reliabel   |
| 4   | Minat Beli                      | 0,70               | 0,788          | Reliabel   |

Sumber: Data kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel memiliki nilai  $> 0.70$  maka setiap item merupakan pernyataan pada setiap variabel dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model *Tabel Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansi lebih  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti data residual memiliki distribusi normal.<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.

<sup>84</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Statistik One Sample Kolmogrov-Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .2100552                |
|                                        | Std. Deviation | 2.11276250              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .087                    |
|                                        | Positive       | .087                    |
|                                        | Negative       | -.085                   |
| Test Statistic                         |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .062 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

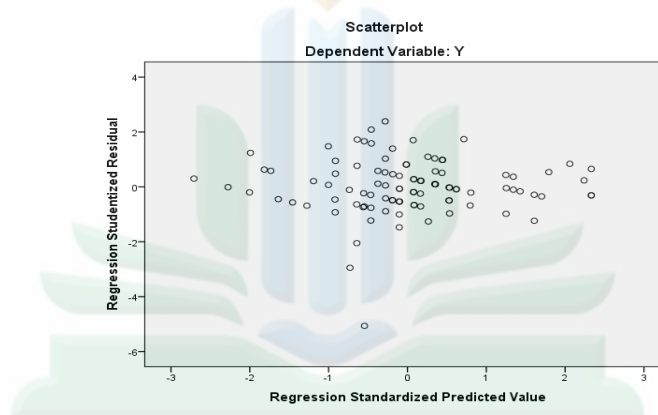
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dijelaskan bahwa nilai uji statistik one sample kolmogrov-smirnov diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,062 yang dimana lebih besar dari nilai signifikasi 0,05 yang bisa dikatakan data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan besar kecilnya kesalahan (error) antara satu data dengan data lainnya dalam sebuah model regresi. Jika kesalahan tersebut memiliki ukuran yang sama di semua data, maka disebut homoskedastisitas. Namun jika ukurannya berbeda-beda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Adapun model analisisnya, yaitu:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk formasi teratur (misalnya bergelombang atau melebar kemudian menyempit) hal ini menunjukkan heteroskedastisitas
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>85</sup>



Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 uji grafik Scatterplot, menyajikan bahwa titik- titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan terdistribusi baik di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari

<sup>85</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka data tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.<sup>86</sup>

**Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 3.069                       | 2.102      |                           | 1.460 | .148 |                         |       |
|                           | X1         | .260                        | .112       | .235                      | 2.324 | .022 | .701                    | 1.426 |
|                           | X2         | .387                        | .090       | .384                      | 4.294 | .000 | .895                    | 1.117 |
|                           | X3         | .131                        | .123       | .106                      | 1.067 | .289 | .730                    | 1.370 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai Tolerance dan VIF variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,701 dan nilai VIF sebesar 1,426. Pada variabel *Celebrity Endorser* (X2) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,879 dan nilai VIF sebesar 1,117. Pada variabel *Halal Awareness* (X3) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,730 dan nilai VIF sebesar 1,370. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan nilai Tolerance dan nilai VIF dari setiap variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Halal Awareness*

<sup>86</sup> Dewayani, "Pengaruh *Celebrity*," 48.

tidak mengalami multikolinieritas sebab hasil nilai Tolerance  $> 0,10$  serta nilai VIF  $< 10$ .

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisa Regresi Linear Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent (Y).<sup>87</sup> Dalam penelitian ini, variabel independent terdiri dari *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli.

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)                  | 3.069      | 2.102                     |      | 1.460 |      | .148                    |       |
|                           | X1                          | .260       | .112                      | .235 | 2.324 | .022 | .701                    | 1.426 |
|                           | X2                          | .387       | .090                      | .384 | 4.294 | .000 | .895                    | 1.117 |
|                           | X3                          | .131       | .123                      | .106 | 1.067 | .289 | .730                    | 1.370 |
| a. Dependent Variable: Y  |                             |            |                           |      |       |      |                         |       |

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas untuk uji regresi linier berganda menggunakan kolom *Unstandarized Coefficients* bagian B (*Beta*). Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel

<sup>87</sup> Aminatus Zahriya et al., *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 62.

*electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2), *halal awareness* (X3) terhadap minat beli (Y) sebagai berikut:

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

$$Y = 3,069 + 0,260 X_1 + 0,387 X_2 + 0,131 X_3 + e$$

Maksud dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai  $\alpha$  sebesar 3,609 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *halal awareness* (X3), jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
- b.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,260, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *electronic word of mouth* akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,260, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,387, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *celebrity endorser* akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,387, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- d.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,131, menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *halal awareness* akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,131, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* ( $X$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ). Nilai  $R^2$  mengindikasikan seberapa besar bagian dari variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar proporsi dari variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.<sup>88</sup>

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup>                       |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                | .560 <sup>a</sup> | .314     | .293              | 2.156                      |
| a. Predictors: (Constant), $X_3$ , $X_2$ , $X_1$ |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: $Y$                       |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.8 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,314 atau 31,4% yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness*

<sup>88</sup> I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016).

berpengaruh terhadap minat beli sebesar 31,4% sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas atau variabel terikat.<sup>89</sup> Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan apakah *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *halal awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- 1)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 2)  $H_1$  = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Pengambilan keputusan berdasarkan uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

---

<sup>89</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis*

2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup>         |                    |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                             |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                   |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant)         | 3.069                       | 2.102      |                           | 1.460 | .148 |                         |       |
|                                   | E-WOM              | .260                        | .112       | .235                      | 2.324 | .022 | .701                    | 1.426 |
|                                   | celebrity endorser | .387                        | .090       | .384                      | 4.294 | .000 | .895                    | 1.117 |
|                                   | halal awareness    | .131                        | .123       | .106                      | 1.067 | .289 | .730                    | 1.370 |
| a. Dependent Variable: minat beli |                    |                             |            |                           |       |      |                         |       |

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

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

$a = t(0,05/2; 100-3-1)$

$= 0,025; 96$

$= 1,985$

Berikut merupakan pembahasan hasil analisis uji T (parsial):

- 1) Berdasarkan hasil uji t parsial pada Tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar  $0,022 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar 2,324 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) secara parsial.
- 2) Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.9, nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar 4,294 lebih besar dari t tabel 1,985. Maka dapat

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

- 3) Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.9, nilai signifikansi variabel *Halal Awareness* sebesar  $0,289 > 0,05$ . Nilai t hitung sebesar 1,067 juga lebih kecil dari t tabel 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%.

- 1) Apabila nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 204.265        | 3  | 68.088      | 14.645 | .000 <sup>b</sup> |

|                                                                       |         |    |       |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|----|-------|--|--|
| Residual                                                              | 446.325 | 96 | 4.649 |  |  |
| Total                                                                 | 650.590 | 99 |       |  |  |
| a. Dependent Variable: minat beli                                     |         |    |       |  |  |
| b. Predictors: (Constant), halal awareness, celebrity endorser, E-WOM |         |    |       |  |  |

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji  $f$  pada tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu  $14,645 > 2,70$ . Artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *halal awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan analisis dan penyajian data mengenai *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *halal awareness* terhadap minat beli melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z diperoleh hasil sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli melalui E-Commerce di Kalangan Generasi Z

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diperoleh hasil regresi melalui perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,324 > 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

Ketika konsumen ingin membeli produk kosmetik, mereka tidak hanya mengandalkan iklan atau promosi langsung dari perusahaan, tetapi juga aktif mencari informasi dari ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain melalui media sosial maupun marketplace. Dalam hal ini, *E-WOM* menjadi sarana komunikasi yang memberikan pengaruh besar dalam proses pertimbangan sebelum membeli. Konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap produk yang banyak dibicarakan secara positif oleh pengguna lain. Oleh karena itu, semakin banyak informasi yang disampaikan secara jujur dan objektif oleh konsumen lain, maka semakin besar kemungkinan calon pembeli untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

Dalam era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi, baik dalam bentuk review, rating, maupun konten visual. Hal ini membuat *E-WOM* tidak hanya menjadi bentuk komunikasi, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Dengan memanfaatkan kekuatan *E-WOM*, perusahaan dapat memperkuat kredibilitas produknya, mendorong persepsi positif dari calon konsumen, dan menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margie Sabina Ranti dan Ari Setiyaningrum, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat

beli konsumen di *e-commerce*.<sup>90</sup> Pernyataan diatas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Anisa Nurul Rahma di mana *E-WOM* terbukti berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui ulasan dan komentar konsumen pada platform digital.<sup>91</sup> Temuan-temuan ini memperkuat hasil penelitian ini bahwa *E-WOM* memiliki kontribusi positif dalam mendorong ketertarikan konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap produk kosmetik yang dipasarkan secara online.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui *E-Commerce* di Kalangan Generasi Z

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diperoleh hasil regresi melalui perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,294 > 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya, variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh figur publik yang mereka ikuti dan kagumi. Ketika selebriti dengan citra baik, daya tarik yang kuat, serta kredibilitas tinggi mempromosikan suatu produk kosmetik, maka konsumen cenderung percaya dan tertarik untuk

<sup>90</sup> Margie Sabina Ranti, Ari Setiyaningrum, "Faktor-faktor Penentu Minat Beli Produk di *E-Commerce*," *Jurnal Manajemen Maranatha* 22, no. 1 (November 2022): 1. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm>

<sup>91</sup> Anisa Nurul Rahma, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia," *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (September 2020): 139, <https://www.academia.edu/download/112347359/3646>.

mengikuti apa yang mereka gunakan. Hal ini karena konsumen menganggap selebriti sebagai sosok yang mengetahui tren dan produk berkualitas. Dengan demikian, kehadiran *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran dapat menciptakan daya tarik emosional sekaligus memperkuat citra produk yang ditawarkan.

Dalam dunia pemasaran digital, endorsement oleh figur publik telah menjadi alat penting untuk membangun hubungan antara produk dan target konsumen. Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial, mudah terpengaruh oleh konten visual dari selebriti, baik melalui Instagram, TikTok, maupun YouTube. Mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena keinginan untuk meniru gaya hidup atau citra dari selebriti yang mereka idolakan. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam industri kosmetik.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang disampaikan oleh Endah Prihartini dkk., yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kekuatan daya tarik dan kredibilitasnya.<sup>92</sup> Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Devie Rusiana dkk. menyatakan bahwa dukungan selebriti dalam promosi produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara langsung, terutama di platform e-commerce seperti

---

<sup>92</sup> Endah Prihartini et al., "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka," *Co-Management* 4, no. 3 (Juni 2022): 775, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254>

Tokopedia.<sup>93</sup> Dengan demikian, hasil ini menguatkan bahwa keberadaan public figure yang tepat dapat membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

### 3. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Beli melalui *E-Commerce* di Kalangan Generasi Z

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diperoleh hasil regresi melalui perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,289 > 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,067 < 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Artinya, variabel *Halal Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

Kesadaran halal merupakan bentuk kepedulian konsumen Muslim dalam memastikan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Dalam konteks produk kosmetik, *halal awareness* biasanya diwujudkan dalam kebiasaan memeriksa label halal, menghindari produk yang status kehalalannya belum jelas (*syubhat*), serta mencari informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Secara umum, kesadaran ini mencerminkan tingginya perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan sebagai bagian dari prinsip hidup yang religius dan

<sup>93</sup> Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia," *Jurnal Maksipreneur* 12, no. 2 (Juni 2023): 410-411. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>.

bertanggung jawab. Namun, dalam praktiknya, tingkat kesadaran ini belum tentu secara langsung mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu, terutama di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z. Artinya, meskipun banyak konsumen yang menyatakan sadar akan pentingnya memilih produk halal, kesadaran tersebut belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena adanya pertimbangan lain yang lebih dominan, seperti ulasan dari pengguna lain (*E-WOM*), pengaruh dari figur publik (*celebrity endorser*), harga, kemasan, ataupun kualitas produk itu sendiri. Dalam lingkungan digital yang serba cepat, Generasi Z cenderung lebih terpapar pada konten visual dan promosi instan yang memengaruhi perilaku belanja secara praktis, bukan hanya berdasarkan nilai keagamaan.

Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan yang lebih edukatif dan strategis untuk memperkuat pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Pelaku usaha dan pemasar dapat mengambil peran dalam mempertegas pesan-pesan kehalalan secara kreatif dan informatif, agar tidak hanya menjadi label formalitas, tetapi juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Hal ini penting agar ke depan, kesadaran halal tidak hanya berhenti pada pengetahuan, melainkan juga termanifestasi dalam

perilaku nyata, termasuk dalam hal loyalitas dan preferensi pembelian terhadap produk-produk yang telah tersertifikasi halal.

Temuan ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan literatur sebelumnya, namun menunjukkan dinamika baru dalam perilaku konsumen muda. Sebagai contoh, penelitian oleh Nuriya Fina Wahidah juga menemukan bahwa halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Safi di kalangan mahasiswa Yogyakarta.<sup>94</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Nabilah Aprilliana dan Nurul Hasanah, yang menyatakan bahwa meskipun halal awareness memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia, namun hasil analisis menunjukkan bahwa hanya label halal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>95</sup> Dengan kata lain, kesadaran halal tetap penting, tetapi belum menjadi faktor dominan dalam konteks belanja *online* kosmetik.

---

<sup>94</sup> Nuriya Fina Wahidah, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Halal Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)” (Skripsi, UIN Yogyakarta, 2023).

<sup>95</sup> Ananda Nabilah Aprilliana, Nurul Hasanah, “Pengaruh *Halal Awareness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di Indonesia,” *Prosiding SNAM PNJ* (2022). <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5851>

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, dan *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Kosmetik melalui *E-commerce* di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.
3. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.
4. *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, dan *Halal Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di kalangan Generasi Z.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Produk Kosmetik di *E-Commeerce*

Pelaku usaha disarankan untuk terus memaksimalkan strategi pemasaran berbasis digital, terutama melalui pemanfaatan *electronic word of mouth*. Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif,

membuat konten testimoni yang autentik, dan menjaga kualitas produk akan meningkatkan minat beli. Selain itu, pemilihan *celebrity endorser* juga perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar, khususnya Generasi Z, yang cenderung mengikuti influencer yang mereka anggap kredibel, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

## 2. Bagi Konsumen, Khususnya Generasi Z

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam merespons informasi yang diperoleh dari media sosial dan e-commerce. Meski ulasan dan dukungan dari selebriti/influencer sangat berpengaruh, konsumen tetap perlu memastikan aspek penting seperti kualitas produk, manfaat, serta kehalalannya sesuai dengan kebutuhan pribadi dan prinsip yang dianut.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memperluas kajian dalam bidang ini, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, harga, kemasan, atau faktor sosial. Penelitian juga dapat diperluas ke segmen usia lain atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan di balik keputusan pembelian kosmetik secara daring. Dengan begitu, hasil yang diperoleh akan lebih komprehensif dan aplikatif bagi berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi, “5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia.” Databoks. 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- ALWASIM, *Al-quran dan Terjemahannya*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013.
- Aprilliana, Ananda Nabilah, Nurul Hasanah, “Pengaruh *Halal Awareness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di Indonesia.” *Prosiding SNAM PNJ* (2022) <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5851>
- Aynie, Rahmi Qurrota, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, “Strategi Pemasaran *Electronic of Mouth* pada *E-Commerce* dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia,” *INOVASI* 17, no. 1 (2021): 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- BPOM, “Dorong Pengembangan Bisnis Kontrak Produksi Kosmetik Lewat Expo,” *BPOM*, September 14, 2024, <https://www.pom.go.id/berita/bpom-dorong-pengembangan-bisnis-kontrak-produksi-kosmetik-lewat-expo-2024>, diakses pada 14 Januari 2025.
- Deviana, Winny Asri, Jenny Sista Siregar, dan Dwi Atmanto, “Pengaruh *Electronic of Mouth* Melalui Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc pada Mahasiswi di Jakarta,” *Eduinovasi: Journal of Basic Educational Studies* 4, no.3 (2024): 1672–1684. <https://doi.org/10.47467/eduinovasi.v4i3.4673>.
- Dewayani, Maya Astria, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Skintific dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Boyolali.” Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Erkan, Ismail, dan Chris Evan, “*The Influence of eWOM in Social Media on Consumers Purchase Intention: An Extended Approach to Information Adoption.*” *Computers in Human Behavior* 61 (2016) <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Erwin Permana et al., “Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 1, no. 2 (Juni 2024): 338, <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.

- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandraa, Ikas Mirana, dan Yusriadi Yusiriadi, “Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-Servis Quality, E-Word of mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation,” *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023): 330-340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani Jumari Ustiauwaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. *LP2M UST Jogja*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur R, Nikmatul M, dan Nur Ika M. “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. Id”. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126-135.
- Jauhari, Siti Sarah, “Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia,” Goodstats Data. 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>,
- Juliana, Juliana, Muhamad Wafa Rizaldi, Rumaisah Azizah Al-Adawiyah, and Ropi Marlina. —Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 169–179. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>.
- Khoirunisa, Alfi, Edy Purwo Saputro, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli pada Produk Avoskin dimediasi oleh Citra Merek,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 3 (2024): 196–215 <https://iprosiding.usm.ac.id/index.php/jreb/article/download/10709/4734>
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. 2009.
- Masruroh, Nikmatul, Ahmad Fadli, Dina Ayu Safitri, “Model Halal Supply Chain pada Produk Kopi,” *Al-Muqayyad* 7. No. 2(2024): 109-125.
- Millatina, Afifah Nur, R. Tanzil Fawaiq Sayyaf, “Makanan Halal pada *Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota Malang)”.
- Musaidah, Ahlam, Ahmadiono, Siti Masrohatin, “*The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember*,” *Journal of Islamic Economics Lariba* 10. No. 1 (2024): 347-362.

- Nur Isra' Ahmad et al., "Tren Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Makassar: Pemahaman Label dan Pengaruhnya pada Pilihan Pembelian," *Journal of Innovative and Creativity* 5, no. 2 (Mei 2025): 2681, <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>
- Pandini, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)." Skripsi, UIN Yogyakarta, 2023.
- Pangestoe, Joevenno, Purwianti, "Analisa Pengaruh *Brand Image* , *Celebrity Endorser* , *Attitude* , *Trust* , dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Pada Fashion Sportwear di Kota Batam," *SEIKO: Journal of Management and Bisnis* 5, no.1 (2022): 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>.
- Pedoman, Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*, 2021.
- Prihartini, Endah, Eli Achmad Mahiri, Abdul Hakim, Engkun Kurnadi. "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka," *Co-Management* 4, no. 3 (Juni 2022): 778, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/comanagement/article/view/2254>.
- Puspitasari, Dyah Ayu, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Green Product*, dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Safi dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Kabupaten Semarang)." Skripsi, UIN Salatiga, 2024.
- Rahma, Anisa Nurul. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (September 2020): 141, <https://www.academia.edu/download/112347359/3646>.
- Rahmadani, Diah, Rizky Eka Febriansyah, Mochamad Rizal Yulianto, Alshaf Pebrianggara, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *Jurnal Darma Agung* 32, no.3 (Juni 2024). <https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v32i3.4402>.
- Ramlawati, Emy Lusyana, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar" *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)* 2, no. 1 (Mei 2020): 65–75. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>.

- Ranti, Margie Sabina, Ari Setiyaningrum, "Faktor-faktor Penentu Minat Beli Produk di *E-Commerce*," *Jurnal Manajemen Maranatha* 22, no. 1 (November 2022): 1–15. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm>.
- Rizti, Frisca, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia," Goodstats Data. 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>,
- Rofiudin, Mohammad, Moh Shabry, Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya," *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 19, no. 2 (2002): 724, <https://doi.org/10.29100/insp.v19i2.3681>.
- Rusiana, Devie, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia," *Jurnal Maksipreneur* 12, no. 2 (Juni 2023): 410–429. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>.
- Sara, Siti Khodijah, Rabya Mulyawati Ahmad, Fajeri Arkiang, "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022). <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>.
- Setianingsih, Anggriani, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Produk Kosmetik di *E-Commerce*." Tesis, UIN Yogyakarta, 2021.
- Setiawan, Edi, Erwan Sutrisno, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 1 (Juli 2023). <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Siregar, Riadi Syafutra, "Online Marketplace; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial," *Jurnal Antropologi Sumatera* 20, no.2 (Juni 2023): 93–100. <https://doi.org/10.24114/jas.v20i2.44012>.
- Statistik, Badan Pusat, "Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020," *Badan Pusat Statistik*, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Urrahmah, Nabila, "Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen E-Commercedi Kota Banda Aceh." Skripsi, UIN AR-RANIRY, 2024.

- Ustanti, Mira, Nurul Inayah, Ubaidillah Yahya, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Produk Makanan di Toko “RIZQUNA” Blokagung Karangdoro Banyuwangi,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (Februari 2022): 126, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1659>.
- Wahidah, Nuriya Fina, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Halal Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta).” Skripsi, UIN Yogyakarta, 2023.
- Widiyawati, Yeni, Christina Dwi Sakti Ningsih, Fera Lestari, Galuh Pramita, “Analisis Pengaruh Belanja Online,” *Journal of Infrastructural in Civil Engineering (JICE)* 3, no.2 (Juli 2022): 25–31, <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/jice>.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning, Hikmatul Hasanah, “Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 1, no. 2 (2021): 104-112.
- Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. (Jember: Mandala Press, 2021).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran-Lampiran

### Matriks Penelitian

| JUDUL                                                                                                                                                                           | VARIABEL                                                                                                                     | INDIKATOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | SUMBER DATA                                                                                                     | METODE PENELITIAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | RUMUSAN MASALAH                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Halal Awareness</i> terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui E-Commerce di Kalangan Generasi Z | 1. <i>Electronic Word of Mouth</i><br><br>2. <i>Celebrity Endorser</i><br><br>3. <i>Halal Awareness</i><br><br>4. Minat Beli | 1) <i>E-WOM</i> Quality<br>2) <i>E-WOM</i> Quantity<br>3) Sender's Expertise<br><br>1) Visibility<br>2) Credibility<br>3) Attractiveness<br>4) Power<br><br>1) Mencari referensi tentang konsep halal<br>2) Menghindari produk Syubhat<br>3) Memperhatikan logo halal dan kehalalan komposisi produk<br>4) Merasa tenang mengonsumsi produk halal<br><br>1. Minat Transaksional<br>2. Minat Referensial<br>3. Minat Preferensial<br>4. Minat Eksploratif | Data primer: diperoleh melalui kuesioner pada Generasi Z yang pernah membeli produk kosmetik melalui e-commerce | 1. Jenis penelitian: Kuantitatif, explanatory research<br>2. Populasi: Generasi Z di Indonesia (usia 13–28 tahun) yang mengetahui & membeli produk kosmetik melalui e-commerce.<br>3. Sampel: 100 responden, ditentukan dengan rumus Slovin (purposive sampling).<br>4. Teknik pengumpulan data: kuesioner dengan skala Likert.<br>5. Analisis data:<br>a. Uji Validitas<br>b. Uji Reliabilitas<br>c. Uji Normalitas<br>d. Uji Multikolinearitas<br>e. Uji Heteroskedastisitas<br>f. Analisis Regresi Linear Berganda<br>g. Uji T<br>h. Uji F<br>i. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) | 1. Apakah <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z?<br>2. Apakah <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z?<br>3. Apakah <i>Halal Awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z?<br>4. Apakah <i>E-WOM</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Halal Awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik melalui e-commerce di kalangan Generasi Z? |

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Aththur Haikal  
NIM : 212105020079  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 11 Sepetember 2025

Saya yang menyatakan



**Muhammad Aththur Haikal**

NIM. 212105020079



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 5957Un.22/7.a/PP.00.9/05/2025 14 Mei 2025  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

**Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,  
 Jawa Timur Kode Pos: 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Aththur Haikal  
 NIM : 212105020079  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser* dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Melalui E-Commerce di Kalangan Generasi Z di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



**Nurul Widyawati Islami Rahayu**



*f.*



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



### SURAT KETERANGAN

Nomor : B- 435 /Un.22/D.5.KJ.1/KM.00.00/10/2025

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

Nama : Muhammad Aththur Haikal  
NIM : 212105020079  
Semester : IX (Sembilan)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser*, dan *Halal Awareness* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui E-Commerce di Kalangan Generasi Z

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 14 Juni – 14 Agustus 2025 dengan mengambil data dari penyebaran kusioner (G-Form) pada kalangan Generasi Z.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 01 Oktober 2025

A.n. Dekan  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



## KUSIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, nama saya Muhammad Aththur Haikal, mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*), Celebrity Endorser, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui E-Commerce di Kalangan Generasi Z.”

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan Generasi Z (lahir pada tahun 1997–2012).
2. Pernah membeli produk kosmetik melalui e-commerce.
3. Aktif menggunakan media sosial.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama:

Alamat:

Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

Tahun Lahir:

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

| No       | Pernyataan                                                                                                                           | STS | TS | N | S | SS |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| <b>A</b> | <b>Variabel Electronic Word of Mouth</b>                                                                                             |     |    |   |   |    |
| 1        | Saya sering mempertimbangkan penilaian produk kosmetik dari konsumen lain melalui berbagai platform                                  |     |    |   |   |    |
| 2        | Saya sering membandingkan komentar positif dan negatif dari konsumen yang pernah memakai produk kosmetik                             |     |    |   |   |    |
| 3        | Saya sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk kosmetik                                             |     |    |   |   |    |
| 4        | Marketplace memudahkan saya membeli produk secara online tanpa harus datang ke store langsung                                        |     |    |   |   |    |
| <b>B</b> | <b>Variabel Celebrity Endorser</b>                                                                                                   |     |    |   |   |    |
| 1        | Selebriti yang menjadi endorser cenderung memiliki citra yang baik di masyarakat                                                     |     |    |   |   |    |
| 2        | Saya percaya <i>celebrity endorser</i> yang dipilih berkata jujur dengan produk yang dipromosikan                                    |     |    |   |   |    |
| 3        | Saya percaya <i>celebrit endorser</i> yang dipilih memiliki daya tarik yang kuat dalam mempromosikan produk kosmetik yang ditawarkan |     |    |   |   |    |
| 4        | Saya percaya <i>celebrity endorser</i> yang dipilih memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk kosmetik   |     |    |   |   |    |
| <b>C</b> | <b>Variabel Halal Awareness</b>                                                                                                      |     |    |   |   |    |
| 1        | Saya mencari referensi dari berbagai sumber untuk memastikan produk yang saya beli sesuai dengan prinsip halal                       |     |    |   |   |    |
| 2        | Saya cenderung tidak membeli produk skincare yang status kehalalannya tidak jelas (Syubhat)                                          |     |    |   |   |    |
| 3        | Saya selalu memeriksa adanya logo halal pada produk sebelum memutuskan untuk membeli                                                 |     |    |   |   |    |
| 4        | Menggunakan produk yang terjamin halal membuat saya merasa tenang dan aman karena sesuai dengan prinsip syariah islam                |     |    |   |   |    |
| <b>D</b> | <b>Variabel Minat Beli</b>                                                                                                           |     |    |   |   |    |
| 1        | Saya tertarik untuk membeli kosmetik                                                                                                 |     |    |   |   |    |
| 2        | Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik kepada orang lain                                                                     |     |    |   |   |    |
| 3        | Saya menjadikan kosmetik sebagai pilihan utama                                                                                       |     |    |   |   |    |
| 4        | Saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian produk kosmetik                                           |     |    |   |   |    |

### Tabulasi Responden

| X1.1 | X1.3 | X1.3 | X1.4 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2 | X3.1 | X3.3 | X3.3 | X3.4 | X3 | Y1.1 | Y1.3 | Y1.3 | Y1.4 | Y  |
|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|
| 5    | 4    | 5    | 5    | 19 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 4    | 5    | 4    | 4    | 17 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 3    | 2    | 3    | 3    | 11 | 3    | 5    | 5    | 5    | 18 | 2    | 2    | 2    | 2    | 8  |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 5    | 4    | 4    | 17 | 4    | 3    | 3    | 5    | 15 |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 5    | 4    | 4    | 4    | 17 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 5    | 4    | 5    | 5    | 19 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 18 | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 | 5    | 4    | 4    | 4    | 17 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 4    | 5    | 4    | 18 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 4    | 5    | 5    | 19 |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 19 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 5    | 4    | 4    | 4    | 17 | 3    | 4    | 3    | 5    | 15 |
| 4    | 4    | 5    | 3    | 16 | 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 5    | 4    | 4    | 4    | 17 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 15 | 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 4    | 5    | 4    | 4    | 17 | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 4    | 5    | 5    | 5    | 19 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 18 | 4    | 3    | 5    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 4    | 3    | 5    | 4    | 16 | 3    | 2    | 2    | 2    | 9  | 4    | 3    | 5    | 5    | 17 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 3    | 3    | 5    | 5    | 16 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3    | 4    | 3    | 4    | 14 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 4    | 5    | 4    | 5    | 18 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 17 | 4    | 3    | 3    | 3    | 13 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 4    | 19 | 5    | 4    | 5    | 3    | 17 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 |
| 3    | 5    | 5    | 4    | 17 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 4    | 4    | 3    | 5    | 16 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 3    | 2    | 3    | 4    | 12 | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 5    | 4    | 4    | 4    | 17 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 4    | 5    | 5    | 19 | 4    | 5    | 5    | 5    | 19 |
| 5    | 4    | 3    | 4    | 16 | 5    | 4    | 3    | 4    | 16 | 3    | 5    | 3    | 4    | 15 | 5    | 4    | 5    | 5    | 19 |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 5    | 5    | 4    | 4    | 18 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 3    | 5    | 5    | 3    | 16 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 4    | 5    | 4    | 4    | 17 | 2    | 3    | 2    | 3    | 10 |
| 3    | 5    | 5    | 3    | 16 | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 5    | 5    | 5    | 19 |
| 3    | 2    | 3    | 3    | 11 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 5    | 4    | 5    | 3    | 17 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 19 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 4    | 5    | 5    | 5    | 19 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 |

|   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 5 | 2 | 3 | 5 | 15 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |

|   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 4 | 2 | 5 | 5 | 16 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Hasil Olah Data SPSS

### 1. Hasil Uji Validitas

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1     |
| X1.1         | Pearson Correlation | 1      | .551** | .355** | .416** | .768** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.2         | Pearson Correlation | .551** | 1      | .362** | .269** | .718** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .007   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.3         | Pearson Correlation | .355** | .362** | 1      | .531** | .756** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.4         | Pearson Correlation | .416** | .269** | .531** | 1      | .752** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .007   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1           | Pearson Correlation | .768** | .718** | .756** | .752** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2     |
| X2.1         | Pearson Correlation | 1      | .481** | .482** | .495** | .769** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.2         | Pearson Correlation | .481** | 1      | .588** | .421** | .802** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.3         | Pearson Correlation | .482** | .588** | 1      | .592** | .840** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.4         | Pearson Correlation | .495** | .421** | .592** | 1      | .768** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2           | Pearson Correlation | .769** | .802** | .840** | .768** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3     |
| X3.1         | Pearson Correlation | 1      | .348** | .468** | .247** | .670** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .013   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.2         | Pearson Correlation | .348** | 1      | .410** | .366** | .745** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.3         | Pearson Correlation | .468** | .410** | 1      | .625** | .826** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

|                                                              |                     |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.4                                                         | Pearson Correlation | .247*  | .366** | .625** | 1      | .743** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .013   | .000   | .000   |        | .000   |
|                                                              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3                                                           | Pearson Correlation | .670** | .745** | .826** | .743** | 1      |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|                                                              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |

| Correlations                                                 |                     |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                              |                     | Y1.1   | Y1.2   | Y1.3   | Y1.4   | Y      |
| Y1.1                                                         | Pearson Correlation | 1      | .524** | .506** | .432** | .796** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.2                                                         | Pearson Correlation | .524** | 1      | .498** | .388** | .760** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.3                                                         | Pearson Correlation | .506** | .498** | 1      | .548** | .818** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.4                                                         | Pearson Correlation | .432** | .388** | .548** | 1      | .756** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|                                                              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y                                                            | Pearson Correlation | .796** | .760** | .818** | .756** | 1      |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|                                                              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics |            |  |
|------------------------|------------|--|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |  |
| .733                   | 4          |  |

| Reliability Statistics |            |  |
|------------------------|------------|--|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |  |
| .807                   | 4          |  |

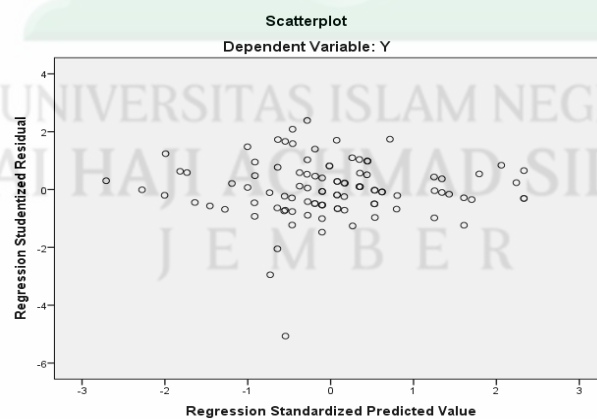
| Reliability Statistics |            |  |
|------------------------|------------|--|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |  |
| .744                   | 4          |  |

| Reliability Statistics |            |  |
|------------------------|------------|--|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |  |
| .760                   | 4          |  |

## 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .2100552                |
|                                        | Std. Deviation | 2.11276250              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .087                    |
|                                        | Positive       | .087                    |
|                                        | Negative       | -.085                   |
| Test Statistic                         |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .062 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

## 4. Uji Heteroskedastisitas



## 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 3.069                       | 2.102      |                           | 1.460 | .148 |                         |       |
|                           | X1         | .260                        | .112       | .235                      | 2.324 | .022 | .701                    | 1.426 |
|                           | X2         | .387                        | .090       | .384                      | 4.294 | .000 | .895                    | 1.117 |
|                           | X3         | .131                        | .123       | .106                      | 1.067 | .289 | .730                    | 1.370 |

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

## 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 3.069                       | 2.102      |                           | 1.460 | .148 |                         |       |
|                           | X1         | .260                        | .112       | .235                      | 2.324 | .022 | .701                    | 1.426 |
|                           | X2         | .387                        | .090       | .384                      | 4.294 | .000 | .895                    | 1.117 |
|                           | X3         | .131                        | .123       | .106                      | 1.067 | .289 | .730                    | 1.370 |

a. Dependent Variable: Y

## 7. Hasil Uji T (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)         | 3.069                       | 2.102      |                           | 1.460 | .148 |                         |       |
|                           | E-WOM              | .260                        | .112       | .235                      | 2.324 | .022 | .701                    | 1.426 |
|                           | celebrity endorser | .387                        | .090       | .384                      | 4.294 | .000 | .895                    | 1.117 |
|                           | halal awareness    | .131                        | .123       | .106                      | 1.067 | .289 | .730                    | 1.370 |

a. Dependent Variable: minat beli

## 8. Hasil Uji F (Simultan)

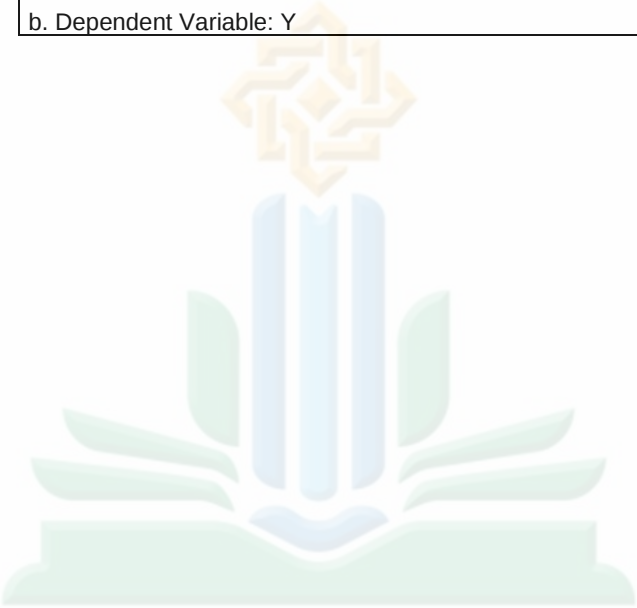
| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 204.265        | 3  | 68.088      | 14.645 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 446.325        | 96 | 4.649       |        |                   |
|                    | Total      | 650.590        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), halal awareness, celebrity endorser, E-WOM

9. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$ 

| Model Summary <sup>b</sup>            |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .560 <sup>a</sup> | .314     | .293              | 2.156                      |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y              |                   |          |                   |                            |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-595/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2025 14 Mei 2025  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

**Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,  
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

|          |   |                         |
|----------|---|-------------------------|
| Nama     | : | Muhammad Aththur Haikal |
| NIM      | : | 212105020079            |
| Semester | : | VIII (Delapan)          |
| Jurusan  | : | Ekonomi Islam           |
| Prodi    | : | Ekonomi Syariah         |

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser* dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Melalui E-Commerce di Kalangan Generasi Z di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



**Nurul Widyawati Islami Rahayu**



f.



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 : Muhammad Aththur Haikal

NIM : 212105020079

Semester : IX (Sembilan)

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

Jember, 30 September 2025  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E.  
NIP. 199105152019032005





**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**

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Aththur Haikal  
 NIM : 212105020079  
 Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

| No | Lampiran                                                                                       | Ada | Tidak |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| 1  | Lembar persetujuan Pembimbing                                                                  | ✓   |       |
| 2  | Matrik Penelitian                                                                              | ✓   |       |
| 3  | Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani                                        | ✓   |       |
| 4  | Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian                                                           | ✓   |       |
| 5  | Surat Izin Penelitian                                                                          | ✓   |       |
| 6  | Surat Keterangan Selesai Penelitian                                                            | ✓   |       |
| 7  | Jurnal Kegiatan Penelitian                                                                     | ✓   |       |
| 8  | Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)                                | ✓   |       |
| 9  | Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder) | ✓   |       |
| 10 | Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)                                      | ✓   |       |
| 11 | Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi                                                     | ✓   |       |
| 12 | Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)                         | ✓   |       |
| 13 | Biodata                                                                                        | ✓   |       |

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 September 2025  
 Pembimbing

**Denari Dhahana Edtiyarsih, S.A., M.A.**  
 NIP. 199501082022032001



### BIODATA PENULIS



Nama : Muhammad Aththur Haikal  
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 13 Agustus 2002  
 Fakultas/ Prodi : Ekonomi Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah  
 NIM : 212105020079  
 Alamat : Dsn. Krajan B, Ds. Bangsalsari, Kec. Bangsalsari,  
 Kab. Jember, Jawa Timur  
 Agama : Islam  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Email : [athur.haikal13@gmail.com](mailto:athur.haikal13@gmail.com)

Riwayat Pendidikan :

- |                                       |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. TK Dharma Wanita                   | Tahun 2007-2009 |
| 2. SDN 1 Bangsalsari                  | Tahun 2009-2015 |
| 3. SMPN 1 Bangsalsari                 | Tahun 2015-2018 |
| 4. SMA Darussalam Blokagung           | Tahun 2018-2021 |
| 5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember | Tahun 2021-2025 |