

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E-WOM*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN  
LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE* ARTHA LDT DENGAN MINAT PEMBELI SEBAGAI  
*VARIABEL INTERVENING* DI BESUKI SITUBONDO**

**TESIS**



**Oleh:**

**Sofiyatul Madaniyah**  
**NIM. 233206060014**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCA SARJANA EKONOMI SYARIAH  
2026**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E-WOM*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN  
LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE* ARTHA LDT DENGAN MINAT PEMBELI SEBAGAI  
*VARIABEL INTERVENING* DI BESUKI SITUBONDO**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Guna menyusun tesis



Oleh:

**Sofiyatul Madaniyah**  
**NIM. 233206060014**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCA SARJANA EKONOMI SYARIAH  
2026**

## PERSETUJUAN

Tesis berjudul: “**Pengaruh Persepsi Harga, *E-Wom*, *Brand Ambassador*, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Artha LDT Dengan Minat Pembeli Sebagai *Variabel Intervening* di Besuki Situbondo**” yang disusun oleh, Sofiyatul Madaniyah NIM. 233206060014 telah disetujui untuk diuji dalam forum Sidang tesis.

Jember, 23 Desember 2025  
Pembimbing I



**Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.**  
NIP. 19680807 200003 1 001

Pembimbing II



**Prof. Dr. Nurul Widvawati IR, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197509052005012003

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom, Brand Ambassador, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Artha LDT Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Besuki Situbondo”** yang ditulis oleh Sofiyatul Madaniyah NIM. 233206060014 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari (Senin, 15 Desember 2025) dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

### Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji : **Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I.**  
NIP. 19820922200912005
2. Anggota :
  - a. Penguji Utama : **Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M**  
NIP. 197404201998032001
  - b. Penguji I : **Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA**  
NIP. 196808072000031001
  - c. Penguji II : **Prof. Dr. Hj. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si**  
NIP. 97509052005012003

Jember, 15 Desember 2025

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



**Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.**  
NIP. 19720918200501100

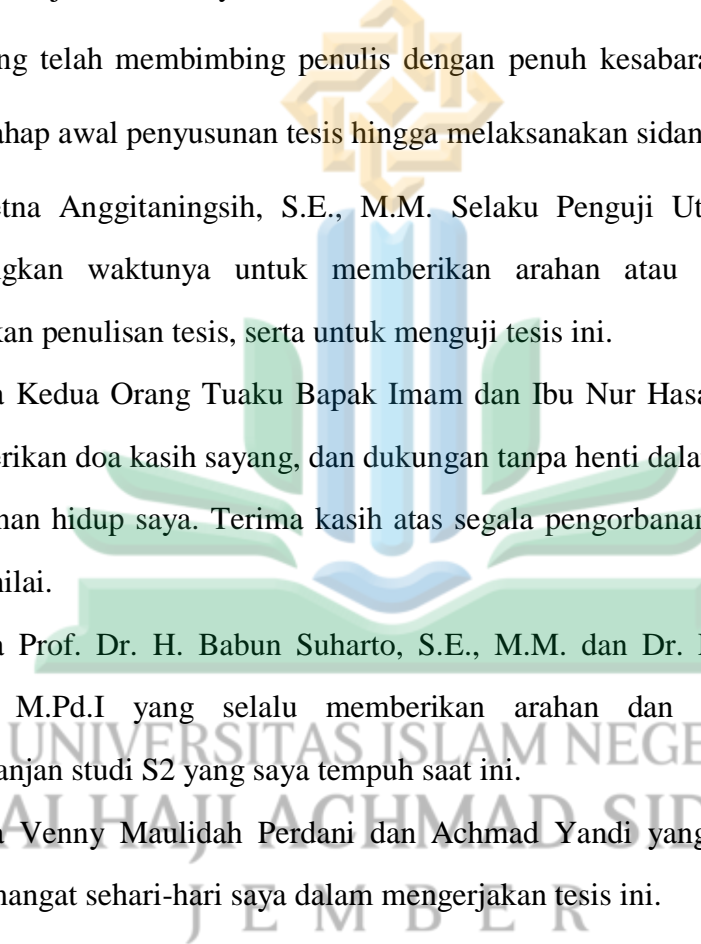
## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya tesis yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom, Brand Ambassador, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Artha LDT Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Besuki Situbondo”** dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada manusia termulia, junjungan kita Nabi Muhammad *shollallahu ‘alaihi wa sallam*.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang membantu dalam proses penyelesaian tesis ini dengan ucapan *jazakumullahu ahsanal jaza'* khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M. M. CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas kepada kami dalam rangka menuntut ilmu di lembaga ini.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah (ES) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan saran, dan koreksinya dalam penulisan Tesis ini.
4. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Selaku Dosen pembimbing pertama yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran serta meluangkan waktu dan mengarahkan kami demi selesainya tesis ini.

- 
5. Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Ir, S.Sos, M.Si, Selaku Dosen pembimbing ke dua yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketelitian sejak tahap awal penyusunan tesis hingga melaksanakan sidang dengan baik.
  6. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. Selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan atau masukan dalam perbaikan penulisan tesis, serta untuk menguji tesis ini.
  7. Kepada Kedua Orang Tuaku Bapak Imam dan Ibu Nur Hasanah yang selalu memberikan doa kasih sayang, dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.
  8. Kepada Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. dan Dr. Erma Fatmawati S.Ag., M.Pd.I yang selalu memberikan arahan dan motivasi dalam menjalankan studi S2 yang saya tempuh saat ini.
  9. Kepada Venny Maulidah Perdani dan Achmad Yandi yang sudah menjadi penyemangat sehari-hari saya dalam mengerjakan tesis ini.
  10. Kepada guru-guru yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan memberikan ilmu yang bermanfaat. Setiap ajaran dan bimbingan dari kalian adalah cahaya yang menerangi jalan saya. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa mencapai titik ini. Terima kasih telah menjadi panutan dan sumber inspirasi dalam hidup saya.

Penulis menyadari akan banyaknya kekurangan dalam penelitian tesis ini, saran dan kritik sangat diharapkan untuk sempurnanya tugas akhir kami. Semoga tesis ini bermanfaat.

Jember, 11 Desember 2025

Sofiyatul Madaniyah  
NIM: 233206060014

## ABSTRAK

Sofiyatul Madaniyah, 2025 “Pengaruh Persepsi Harga, *E-Wom*, *Brand Ambassador*, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Artha LDT Dengan Minat Pembeli Sebagai *Variabel Intervening* di Besuki Situbondo” Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing 1. Prof. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si., CHRA. Pembimbing 2. Dr. HJ. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, *E-Wom*, *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, Minat Pembeli Sebagai *Variabel Intervening*.

Industri skincare di Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, perubahan gaya hidup, serta intensifikasi pemanfaatan platform digital dalam strategi pemasaran. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai brand lokal yang mampu bersaing dengan merek nasional maupun internasional, baik dari sisi kualitas produk, strategi pemasaran, maupun inovasi kemasan. Kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Sidoarjo menjadi pusat perkembangan industri skincare. Namun demikian, fenomena menarik juga ditunjukkan oleh munculnya brand dari wilayah non-metropolitan, salah satunya Artha LDT dari Situbondo. Melalui pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada, Artha LDT mampu membangun eksistensi pasar meskipun berasal dari daerah. Keunggulan Artha LDT tercermin dari kepemilikan legalitas BPOM, labelisasi halal, ulasan positif konsumen, serta strategi pemasaran digital yang cukup agresif. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar pelaku usaha daerah dalam berkompetisi di industri kecantikan nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, electronic word of mouth (E-WOM), brand ambassador, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare Artha LDT dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penelitian lapangan (field research) dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Artha LDT di wilayah Besuki, Situbondo. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel serta mengukur peran mediasi minat beli terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, E-WOM, brand ambassador, dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel independen terbukti memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Secara kuantitatif, persepsi harga memiliki pengaruh total sebesar 0,278, E-WOM sebesar 0,334, dan brand ambassador sebesar 0,288. Variabel labelisasi halal menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai pengaruh total sebesar 0,717, yang mengindikasikan peran strategis aspek kehalalan dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal. Berdasarkan temuan penelitian ini, direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan merek (brand trust), kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan.



## ABSTRACT

Sofiyatul Madaniyah, 2025 “The Influence of Price Perception, E-WOM, Brand Ambassador, and Halal Labeling on the Purchase Decision of Artha LDT Skincare with Buying Interest as an Intervening Variable in Besuki, Situbondo” Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing 1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA. Pembimbing 2. Dr. HJ. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si

**Keywords:** Price Perception, E-WOM, Brand Ambassador, Halal Labeling, Buying Interest as an Intervening Variable.

The skincare industry in East Java has experienced rapid growth in recent years. Numerous local brands have emerged and succeeded in competing with national and international brands in terms of product quality, marketing strategies, and packaging appeal. Major cities such as Surabaya, Malang, and Sidoarjo have become hubs for the development of brands like MS Glow, Azarine, and Implora. However, what is particularly noteworthy is the rise of brands originating from non-metropolitan areas, such as Situbondo's Artha LDT, which has gained wide recognition through online platforms such as *Shopee*, *TikTok Shop*, and *Lazada*. Despite being based in a small town, Artha LDT has received official BPOM certification, positive consumer reviews, and has implemented an aggressive digital marketing strategy. This demonstrates the considerable potential of local entrepreneurs to compete within the national beauty industry.

The study focused on (1) Does price perception significantly influence buying interest? (2) Does E-WOM significantly influence buying interest? (3) Does the brand ambassador significantly influence buying interest? (4) Does halal labeling significantly influence buying interest? (5) Does price perception significantly influence purchase decisions? (6) Does E-WOM significantly influence purchase decisions? (7) Does the brand ambassador significantly influence purchase decisions? (8) Does halal labeling significantly influence purchase decisions? (9) Does buying interest significantly influence purchase decisions?

This study employed a quantitative research method designed to examine a specific population and sample. Data collection was conducted using research instruments, and statistical analysis was used to test the hypotheses developed based on the research questions. Field research was utilized to obtain more accurate data by directly approaching respondents.

The findings of this study, based on path analysis, indicated that Price Perception, E-WOM, Brand Ambassador, and Halal Labeling all influence Buying Interest, which subsequently affects Purchase Decisions. All variables exhibit both direct and indirect effects through Buying Interest. Price Perception shows a total effect of 0.278, E-WOM 0.334, and Brand Ambassador 0.288. The most dominant variable is Halal Labeling, with a total effect of 0.717, as it contributes the largest direct and indirect effects on Purchase Decisions. These findings confirm that halal labeling and increasing consumer buying interest are crucial determinants in the decision to purchase Artha LDT skincare products.



## ملخص البحث

صافية المدنية، ٢٠٢٥. تأثير تصور السعر، والتسويق عبر الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM)، وسفير العلامة التجارية، ووسم الحلال على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة "Artha LDT" مع رغبة الشراء كمتغير وسيط في بيسوكي سيتوبوندو. رسالة الماجستير. بقسم الاقتصادية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية حمير. تحت الإشراف: (١) الاستاذ الدكتور حمدان رفاعي الماجستير، و(٢) الاستاذة الدكتورة نور الوديواتي الماجستير.

**الكلمات الرئيسية:** تصور السعر، التسويق عبر الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM)، سفير العلامة التجارية، ووسم الحلال، رغبة الشراء كمتغير الوسيط.

قد تطورت صناعة العناية بالبشرة (Skincare) في جاوا الشرقية تطوراً سريعاً في السنوات الأخيرة، مقترناً بزيادة وعي المجتمع بالعناية بالجلد، وتغير أنماط الحياة، وتكثيف استخدام المنصات الرقمية في استراتيجيات التسويق. فدفع هذا الوضع إلى ظهور علامات تجارية محلية التي تقدر على منافسة العلامات الوطنية والدولية سواء من حيث جودة المنتجات، أو استراتيجيات التسويق، أو الابتكار في التغليف. أصبحت المدن الكبرى مثل سورابايا، مالانج، وسيدوارجو مراكز لتطور صناعة العناية بالبشرة (Skincare). ومن الظواهر المثيرة للاهتمام هي ظهور العلامة التجارية من منطقة غير حضرية وهي "Artha LDT" من سيتوبوندو، والتي تمكنت من بناء وجود قوي في السوق عبر منصات التجارة الإلكترونية مثل شوبي، وتيك توك شوب، ولأزاداً، مع تميزها بالحصول على تراخيص الهيئة العامة للرقابة على الغذاء والدواء (BPOM) ووسم الحلال، وتلقيها تقييمات إيجابية من المستهلكين، بالإضافة إلى استراتيجية تسويق رقمية نشطة. وهذا يدل على وجود إمكانيات كبيرة لأصحاب الأعمال المحليين في المنافسة ضمن صناعة التجميل الوطنية. استخدمت الباحثة في هذا البحث المنهج الكمي مع أسلوب المسح. وطريقة جمع البيانات من خلال البحث الميداني بتوزيع استبانات على مستهلكي "Artha LDT" في منطقة بيسوكي، سيتوبوندو. وأجري تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار (Path Analysis) لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وقياس دور الوساطة لرغبة الشراء في قرار الشراء.

أما نتائج البحث التي حصلت عليها الباحثة فهي: أن تصور السعر، والتسويق عبر الكلمة المنقولة إلكترونياً، وسفير العلامة التجارية، ووسم الحلال لها تأثير معنوي على رغبة الشراء لدى المستهلكين، والتي بدورها تؤثر بشكل معنوي على قرار الشراء. وثبت أن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير مباشر وغير مباشر على قرار الشراء من خلال رغبة الشراء كمتغير وسيط. وبشكل كمي، بلغ التأثير الإجمالي لتصور السعر ٠.٢٧٨، وللتسويق عبر الكلمة المنقولة إلكترونياً ٠.٣٣٤، ولوسم سفير العلامة التجارية ٠.٢٨٨. وأظهر متغير وسم الحلال التأثير الأكثر هيمنة بقيمة تأثير إجمالية بلغت ٠.٧١٧، مما يشير إلى الدور الاستراتيجي لجانب الحلال في تشكيل رغبة وقرار الشراء لدى المستهلكين تجاه منتجات العناية بالبشرة المحلية. وبناء على هذه النتائج، يوصى للبحوث المستقبلية بتطوير نموذج الدراسة من خلال إضافة متغيرات أخرى مثل جودة المنتج، والثقة بالعلامة التجارية، ورضا المستهلك، والولاء.

## DARTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>COVER .....</b>                               | <b>i</b>    |
| <b>PERSETUJUAN.....</b>                          | <b>ii</b>   |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                          | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                             | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                       | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                           | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                         | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN .....</b>                 | <b>xiv</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>    | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                    | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                          | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                         | 15          |
| C. Tujuan Penelitian .....                       | 15          |
| D. Manfaat Penelitian .....                      | 16          |
| E. Ruang Lingkup Penelitian .....                | 17          |
| F. Definisi Operasional .....                    | 18          |
| <b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>           | <b>27</b>   |
| A. Penelitian Terdahulu .....                    | 27          |
| B. Kajian Teori .....                            | 39          |
| 1. Persepsi Harga .....                          | 39          |
| 2. <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> ..... | 42          |
| 3. <i>Brand Ambassador</i> .....                 | 45          |

|   |            |
|---|------------|
| 4. Labelisasi Halal .....   | 48         |
| 5. Minat Beli .....   | 53         |
| 6. Keputusan Pembelian Produk .....   | 58         |
| C. Kerangka Penelitian .....  | 62         |
| D. Hipotesis .....  | 64         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>68</b>  |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....  | 68         |
| B. Populasi dan Sampel .....  | 66         |
| C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....                                  | 70         |
| D. Analisis Data .....  | 72         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>  | <b>86</b>  |
| A. Deskripsi Data Responden .....   | 84         |
| B. Analisis Data .....  | 91         |
| 1. Pengujian Instrumen .....  | 91         |
| 2. Statistik Deskriptif .....   | 95         |
| 3. Statistik Inferensial .....  | 107        |
| C. Penghitungan Hipotesis .....   | 109        |
| D. Hasil Pengujian Hipotesis .....  | 120        |
| <b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>   | <b>126</b> |
| A. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Harga Terhadap Minat Beli (Z) .....             | 126        |
| B. Pengaruh <i>E-wom</i> (X2) Harga Terhadap Minat Beli (Z) .....               | 129        |
| C. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X3) Harga Terhadap<br>Minat Beli (Z) ..... | 132        |
| D. Pengaruh Labelisasi Halal (X4) Harga Terhadap Minat Beli (Z) .....           | 135        |

|   |            |
|---|------------|
| E. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Y) .....          | 139        |
| F. Pengaruh <i>E-wom</i> (X2) Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Y) .....            | 141        |
| G. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X3) Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Y) ..... | 145        |
| H. Pengaruh Labelisasi Halal (X4) Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Y) .....        | 148        |
| I. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                   | 151        |
| J. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh total .....              | 152        |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>   | <b>156</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 156        |
| B. Saran .....  | 159        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>162</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>  |            |
| 1. Pernyataan Keaslian Tulisan  |            |
| 2. Matrik Penelitian  |            |
| 3. Kuesioner Penelitian   |            |
| 4. Daftar Pertanyaan  |            |
| 5. Statistik Deskriptif   |            |
| 6. Surat Izin penelitian  |            |
| 7. Surat selesai penelitian   |            |
| 8. Surat Keterangan Bahasa  |            |
| 9. Surat Bebas Plagiasi   |            |
| 10. Biodata Penulis   |            |

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 1.3 Daftar Variabel Indikator, Item Indikator, Item pernyataan, Sumber.   | 25  |
| Tabel 4.1 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Persepsi Harga (X1) .....          | 89  |
| Tabel 4.2 Rekapitulasi Perhitungan Validitas <i>Ewom</i> (X2) .....             | 90  |
| Tabel 4.3 Rekapitulasi Perhitungan Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X3) ..... | 90  |
| Tabel 4.4 Rekapitulasi Perhitungan Validitas labelisasi Halal (X4) .....        | 91  |
| abel 4.5 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Minat Beli (Z) .....                | 91  |
| Tabel 4.7 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Keputusan Pembeli (Y) .....        | 92  |
| Tabel 4.8 Pertanyaan dengan Indikator X1.1 .....                                | 93  |
| Tabel 4.9 Pertanyaan dengan Indikator X1.2 .....                                | 94  |
| Tabel 4.10 Pertanyaan dengan Indikator X1.3 .....                               | 94  |
| Tabel 4.11 Pertanyaan dengan Indikator X1.4 .....                               | 95  |
| Tabel 4.12 Pertanyaan dengan Indikator X2.1 .....                               | 95  |
| Tabel 4.13 Pertanyaan dengan Indikator X2.2 .....                               | 96  |
| Tabel 4.14 Pertanyaan dengan Indikator X2.3 .....                               | 96  |
| Tabel 4.15 Pertanyaan dengan Indikator X3.1 .....                               | 97  |
| Tabel 4.16 Pertanyaan dengan Indikator X3.2 .....                               | 97  |
| Tabel 4.17 Pertanyaan dengan Indikator X3.3 .....                               | 98  |
| Tabel 4.18 Pertanyaan dengan Indikator X3.4 .....                               | 98  |
| Tabel 4.19 Pertanyaan dengan Indikator X4.1 .....                               | 99  |
| Tabel 4.20 Pertanyaan dengan Indikator X4.2 .....                               | 99  |
| Tabel 4.21 Pertanyaan dengan Indikator X4.3 .....                               | 100 |
| Tabel 4.22 Pertanyaan dengan Indikator Z1.1 .....                               | 100 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 4.23 Pertanyaan dengan Indikator Z1.2 .....                             | 101 |
| Tabel 4.24 Pertanyaan dengan Indikator Z1.3 .....                             | 101 |
| Tabel 4.25 Pertanyaan dengan Indikator Z1.4 .....                             | 102 |
| Tabel 4.26 Pertanyaan dengan Indikator Y1.1 .....                             | 102 |
| Tabel 4.27 Pertanyaan dengan Indikator Y1.2 .....                             | 103 |
| Tabel 4.28 Pertanyaan dengan Indikator Y1.3 .....                             | 103 |
| Tabel 4.29 Pertanyaan dengan Indikator Y1.4 .....                             | 104 |
| Tabel 4.30 Perhitungan Uji t Parsial Jalur 1 Coefficients <sup>a</sup> .....  | 105 |
| Tabel 4.31 Perhitungan Uji t Parsial Jalur 2 Coefficients <sup>a</sup> .....  | 106 |
| Tabel 4.32 <i>Path Analysis</i> Koefisien Jalur Langsung .....                | 108 |
| Tabel 4.33 <i>Path Analysis</i> Koefisien Jalur Tidak Langsung Langsung ..... | 112 |
| Tabel 4.34 Uji Multikol Jalur Pertama .....                                   | 115 |
| Tabel 4.35 Uji Multikol Jalur Kedua .....                                     | 116 |
| Tabel 4.36 Pengujian Hipotesis H1 .....                                       | 118 |
| Tabel 4.37 Pengujian Hipotesis H2 .....                                       | 119 |
| Tabel 4.38 Pengujian Hipotesis H3 .....                                       | 119 |
| Tabel 4.39 Pengujian Hipotesis H4 .....                                       | 120 |
| Tabel 4.40 Pengujian Hipotesis H5 .....                                       | 121 |
| Tabel 4.41 Pengujian Hipotesis H6 .....                                       | 121 |
| Tabel 4.42 Pengujian Hipotesis H7 .....                                       | 122 |
| Tabel 4.43 Pengujian Hipotesis H8 .....                                       | 123 |
| Tabel 4.44 Pengujian Hipotesis H9 .....                                       | 123 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....       | 84  |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....                | 85  |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .     | 86  |
| Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....           | 87  |
| Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk   | 88  |
| Gambar 4.6 : Uji Normalitas .....  | 114 |
| Gambar 4.7 : Uji Normalitas .....  | 114 |
| Gambar 4.8 : Uji Heterokesdastisitas jalur 1 Analisis Uji Asumsi Klasik  |     |
| Heterokesdastisitas Jalur Kedua .....                                    | 117 |
| Gambar 4.9 : Uji Heterokesdastisitas jalur 2, Analisis Uji Asumsi Klasik | 119 |

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



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

| No | Arab | Indonesia | Keterangan               | Arab | Indonesia | Keterangan              |
|----|------|-----------|--------------------------|------|-----------|-------------------------|
| 1  | ا    | ,         | koma diatas              | ط    | t}        | te dengan titik dibawah |
| 2  | ب    | b         | Be                       | ظ    | Z         | zed                     |
| 3  | ت    | t         | Te                       | ع    | ,         | koma diatas terbalik    |
| 4  | ث    | th        | te ha                    | غ    | gh        | ge ha                   |
| 5  | ج    | J         | Je                       | ف    | F         | ef                      |
| 6  | ح    | h}        | h dengan titik dibawah   | ق    | Q         | qi                      |
| 7  | خ    | kh        | ka ha                    | ك    | K         | ka                      |
| 8  | د    | D         | De                       | ل    | L         | el                      |
| 9  | ذ    | dh        | de ha                    | م    | M         | em                      |
| 10 | ر    | R         | Er                       | ن    | N         | en                      |
| 11 | ز    | Z         | Zed                      | و    | W         | we                      |
| 12 | س    | S         | Es                       | ه    | H         | ha                      |
| 13 | ش    | Sh        | es ha                    | ء    | ,         | koma diatas             |
| 14 | ص    | s}        | es dengan titik di bawah | ي    | Y         | es dengan titik dibawah |
| 15 | ض    | d}        | de dengan titik dibawah  | -    | -         | de dengan titik dibawah |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia sebagian besar diduduki oleh umat Islam. maka dari itu tidak heran lagi bahwa umat muslim dalam menentukan sesuatu harus di dasari pada atura-aturan yang telah ditentukan syariah Islam, umat muslim di seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan atau aktifitas berdasarkan ajaran syariah Islam. Banyak hal yang mengenai ajaran syariah Islam salah satunya adalah dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, skincare, keamanan hak milik, dan berbagai hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam kondisi. Selain itu perkembangan zaman perubahan pada setiap aspek kehidupan termasuk dalam gaya hidup. Gaya hidup atau bisa di sebut *lifestyle* dapat di lihat dalam kebiasaa, bahasa, komunikasi terhadap barang dan jasa, dan lain sebagainya Menurut kotler dan armstrong gaya hidup ini di pengaruhi oleh faktor internal berupa pengalaman, sikap, pengamatan dan kepribadian, motif, konsep dan persepsi.<sup>1</sup>

Label di pengaruhi oleh beberapa hal diantaranya dalam penetapan harga, harga juga menjadi faktor keputusan Pembelian dalam melakukan pembelian. Harga adalah satu-satuannya unsur baruan pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi, harga bukan cuma angka-angka di

---

<sup>1</sup>Philip Kotler And Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), h.47-48

label harga. Harga merupakan hal yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga merupakan factor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya.<sup>2</sup>

Harga menurut Paul Peter dan Jerry Olson berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Indriyo Gitosudarmo menulis dalam bukunya tentang persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari: kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing, untuk itu harga suatu produk menjadi salah satu faktor penentu permintaan pasar.<sup>3</sup>

Persepsi harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli apalagi dikalangan masyarakat kecil yang uang sakunya terbatas. Persepsi harga ialah pondasi laku dan tidaknya dalam suatu produk yang akan dijual, konsumen juga memperhatikan harga apalagi di kalangan masyarakat miskin harga itu

---

<sup>2</sup> Hari Sudarsono, *konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi UII), 222.

<sup>3</sup> J.Paul Peter & jerry c. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 134-135.

menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian karena mahasiswa tentunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan. Jadi, untuk membeli Skincare pasti yang mereka lihat itu salah satunya harga. Disitulah para konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menyesuaikan dengan kebutuhan dan uang saku mereka. Keputusan secara harfiah berasal dari bahasa *inggris* yang *choice* ataudalam Bahasa Indonesia pilihan. Pilihan yang dimaksud disini pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan setelah pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan, pemilihan adalah sebagai salah satu fungsi dari pembelanjaan atau bisa juga disebut sebagai kegiatan dari pembelanjaan.<sup>4</sup>

Perkembangan teknologi yang pesat, banyak memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Adanya perkembangan teknologi ini dapat berpengaruh negatif dan positif bagi setiap penggunanya. Teknologi yang canggih seperti internet dapat memberikan dampak positif dalam perubahan gaya hidup masyarakat. Teknologi terus berkembang secara pesat pada era globalisasi dan mempengaruhi gaya hidup manusia dalam segala aspek kehidupan. Segala keperluan manusia semakin dipermudah dengan adanya internet. Pesatnya perkembangan teknologi ponsel yang dulu hanya dapat digunakan untuk menelepon atau SMS sudah berkembang menjadi ponsel pintar yang dapat digunakan untuk mengakses internet dengan mudah.

---

<sup>4</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran* (Universitas: Gajah Mada 1994), 223.

Kemajuan teknologi tersebut juga memudahkan para pengusaha untuk melakukan pemasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Dalam melakukan pemasaran ada hal penting yang pengusaha perlu perhatikan yaitu perilaku konsumen, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan penggunaan konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku konsumen perusahaan tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen namun juga memberikan kemudahan pada konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Produsen maupun konsumen dapat dengan mudah menjual atau membeli produk atau layanan yang dibutuhkan secara online tanpa harus datang atau bertemu langsung. Adopsi internet sangat penting dilakukan untuk kesuksesan suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut mampu menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Dengan perkembangan industri telekomunikasi nirkabel serta pertumbuhan internet di Indonesia.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Mohammad Ferdianto, Rahmat Solling Hamid, “Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Facebook”, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi* 10, 1, (2023), 198-210.

<sup>6</sup> Danit Anggi Muningsgar, Aulia Rahmadani, “Pengaruh Elektronik Word Of Mouth ( E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)”, *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3. 1, (2022), 2745-8547.

*Electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Sebelum banyaknya orang menggunakan internet, seseorang melakukan *review* suatu produk dengan cara mulut ke mulut sehingga penyebaran informasi masih lambat.<sup>7</sup>

*Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan. yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya. Menurut Kotler & Keller *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>8</sup>

Begitu halnya dengan *Brand ambassador* yang merupakan seseorang atau grup yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan memberikan informasi mengenai *brand* untuk mempromosikan suatu brand baik dalam bentuk produk maupun jasa. *Brand ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan

---

<sup>7</sup>Silvia Ekasari, Hari Muharam, Ngadino SuripDiposumarto, *Rahasia Digital Marketing dan E-WOM Pada Peoduk Kecantikan* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), 23-24.

<sup>8</sup>Silverman, George, *The Secret Of Word Of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth* (United States Of America: Amacam, 2021), 54-55.

rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.<sup>9</sup>

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen melakukan pembelian produk ataupun barang yang akan dijual. Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Ada pun indikator *Brand Ambassador* menurut *LeA-Greenwood*, antara lain: *transference*, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan *power*. *Brand Ambassador* mempunyai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.<sup>10</sup>

Selain itu labelisasi halal juga menjadi acuan bagi keputusan pembelian, oleh karena itu Labelisasi halal menjadi salah satu faktor yang turut serta mempengaruhi keputusan Pembelian atas suatu produk karena menjadi pertimbangan pribadi seseorang dalam melakukan pembelian produk. Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena tidak

<sup>9</sup>Royan, Frans.M, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), 24.

<sup>10</sup> Lea-Greenwood, Gaynor, *Fashion Marketing Communications*, Somerset, (USA: Wiley, 2016). 15



mengetahui secara pasti kandungan apa saja yang terdapat dalam makanan. Dalam hal ini Islam telah mengatur semua perilaku manusia. Bahkan tidak satupun sistem sosial tradisional dan modern yang telah menetapkan standar moral bagi manusia dan mengatur semua aspek kehidupan manusia sampai persoalan detail selain Islam, termasuk hal konsumsi.

Konsumsi merupakan seruan perannya sebagai khalifah di bumi, sehingga segala sesuatu yang dilakukan manusia ini tidak terlepas dari Islam, seperti hal anjuran dalam konsumsi halal. Halal dalam Al-Qur'an adalah makanan yang baik, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam (QS Al Baqarah).

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al Baqarah 168).<sup>11</sup>

Semakin dalam pemahaman konsumen muslim terhadap ajaran agama, semakin selektif pula dalam memilih produk. Labelisasi halal menjadi penting sebagai penanda bahwa produk tersebut memenuhi syarat kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas berwenang, sehingga memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bagi konsumen muslim, label halal adalah faktor utama dalam keputusan pembelian karena mencerminkan keyakinan mereka untuk mengonsumsi produk yang aman dan

<sup>11</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2019), 21.

bebas dari bahan terlarang. Panduan Islam yang ketat tentang konsumsi menjadikan label halal sebagai standar moral untuk mendorong konsumsi halal sesuai syariat.

Hal ini selaras dengan penelitian literasi halal UMKM di Jember, sertifikat halal tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang peduli akan kehalalan produk. Sertifikat halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk sesuai dengan syariat Islam, sehingga konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang berlabel halal. Selain itu, sertifikasi halal mempermudah akses produk ke berbagai pasar, termasuk supermarket, yang menjadikannya lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen muslim untuk dikonsumsi sehari-hari tanpa khawatir akan kehalalannya.<sup>12</sup>

Industry *Skincare* di Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak *brand* lokal bermunculan dan mampu bersaing dengan merek nasional maupun internasional, baik dari segi kualitas, strategi pemasaran maupun daya tarik kemasan. Kota-kota besar seperti Surabaya, Malang dan Sidoarjo menjadi pusat perkembangan brand seperti *MS Glow*, *Azarine* dan *implora*. Namun yang menarik adalah munculnya *brand* dari daerah non-metropolitan seperti Situbondo, yaitu Artha LDT, yang kini mulai dikenal luas melalui *platform online* seperti *Shopee*, *Tiktok Shop*, dan *Lazada*. Meskipun berasal dari kota kecil, Artha LDT telah memiliki legalitas BPOM, ulasan positif dari konsumen, serta strategi

---

<sup>12</sup> Marissa Grace Haque, Babun Suharto, Erma Fatmawati, Denok Sunars, Santi Rimadiaz, "Manajemen Pendampingan Literasi Halal UMKM dan Pedagang Kaki Lima di Jember, Jawa Timur", *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* . 2 (2024): 62-63.

pemasaran digital yang cukup agresif. Ini menunjukkan adanya potensi besar dari pelaku usaha di daerah untuk bersaing dari sector industri kecantikan nasional.<sup>13</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Skincare Lokal Jawa Timur**

| Kriteria                | Artha LDT (Situbondo)                            | MS Glow (Malang)                 | Azarine (Sidoarjo)              | Implora (Surabaya)             | Viva Kosmetik (Surabaya)          |
|-------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Harga Produk            | Terjangkau (16rb-150rb)                          | Menengah (100rb-350rb)           | Terjangkau (25rb-200rb)         | Ekonomis (10rb-100rb)          | Sangat Ekonomis (5rb-80rb)        |
| Legalitas (BPOM)        | Sudah BPOM dan Halal                             | Sudah BPOM dan halal             | BPOM                            | BPOM                           | BPOM                              |
| Fokus Produk            | Body care & Skin brightening                     | Whitening, anti-aging, acne care | Sunscreen, Gentle care, remaja  | Skincare dan Makeup hybrid     | Produk klasik dan perawatan dasar |
| Inovasi Kandungan       | AHA, collagen, herbal extract                    | Stem cell, niacinamide           | CICA, ceramide, UV filter       | Galactomyces, niacinamide      | Cucumber, milk protein            |
| Distribusi produk       | Lokal & Online Marketplace                       | Nasional & Internasional         | Nasional & Asia Tenggara        | Nasional                       | Nasional                          |
| Asal/ Produksi          | Situbondo, Jatim                                 | Malang, Jatim                    | Sidoarjo, Jatim                 | Surabaya, Jatim                | Surabaya, Jatim                   |
| Review Respons Konsumen | Positif, 4.8/5 di Shopee dan populer tiktok shop | Sangat populer Jutaan review     | Banyak review positif, trending | Populer tiktok shop            | Pelanggan loyal                   |
| Keunggulan unik         | Brand lokal naik daun, harga murah               | Banyak varian & klinik sendiri   | Sunscreen viral, kemasan lucu   | Makeup + Sincare dalam 1 brand | Bran legendaris, harga ekonomis   |

Sumber: Data diolah penulis 2025

Dalam pemilihan Artha LDT sebagai objek peneliti ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis dan kontekstual. Artha LDT merupakan *Brand Skincare* lokal yang diproduksi di wilayah besuki, Situbondo, dan kini

<sup>13</sup> <https://jatim.antaranews.com>., Diakses 02 Juni 2025.

menunjukkan perkembangan pesat di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, khususnya di Jawa Timur.

Keunikan Artha LDT terletak pada pendekatannya yang mengedepankan produk-produk dengan harga terjangkau namun tetap memenuhi standar keamanan dan legalitas, seperti yang dibuktikan dengan sertifikasi BPOM. Ditengah dominasi *brand* besar seperti MS Glow, Azarine, dan Implora, kehadiran Artha LDT menjadi contoh menarik dan fenomena kemunculan UMKM berbasis komunitas lokal yang mampu menembus pasar digital nasional. Selain itu, keterlibatan perempuan lokal sebagai pelaku usaha utama dalam pengembangan brand ini juga mencerminkan potensi ekonomi kreatif berbasis *gender* dan pemberdayaan daerah. Dengan melihat Artha LDT diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai dinamika pengembangan brand *skincare* lokal, strategi pemasaran yang digunakan, serta respons konsumen terhadap produk daerah yang sedang naik daun namun belum terlalu terekspos secara nasional. Oleh karena itu, Artha LDT menjadi pilihan yang relevan dan potensi untuk di kaji lebih lanjut dalam konteks pertumbuhan industry *skincare* lokal di Jawa Timur.<sup>14</sup>

Pada sejumlah pertimbangan strategis, khususnya dalam konteks pertumbuhan industry *skincare* lokal di Jawa Timur. Artha LDT yang berasal dari Besuki, Situbondo, merupakan brand *skincare* lokal yang berhasil menunjukkan peningkatan penjualan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama mengenal distribusi digital seperti Tiktok Shop, Shopee, dan

---

<sup>14</sup> <https://cyberjatim.id>., Diakses 02 Juni 2025.

Lazada. Salah satu daya tarik utama dari brand ini adalah penetapan harga yang sangat kompetitif namun tetap menjaga kualitas dan keamanan produk yang dibuktikan melalui legalitas BPOM dan Label halal yang sangat relevan dengan mayoritas muslim di Indonesia. Di tengah persaingan dengan *brand* besar seperti *MS Glow* atau *Azarine*, Artha LDT mampu membangun kekuatan pemasaran berbasis *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* di media sosial, dimana ulasan dan testimoni konsumen menjadi pendorong utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu keterlibatan *Brand Ambassador* lokal dan *Influencer* mikro memberikan efek kedekatan emosional dengan target pasar, yang merupakan remaja dan dewasa. Kombinasi dalam peningkatan penjualan, strategi pemasaran digital, positioning harga terjangkau, sertifikasi halal, dan kekuatan *e-WOM* menjadikan Artha LDT sebagai objek yang menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand Skincare* lokal. Peneliti terhadap Artha LDT diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis dalam mengembangkan UMKM kosmetik daerah.<sup>15</sup>

**Tabel 1.2**  
**Penguatan Alasan pemilihan Artha LDT Sebagai Objek penelitian.**

| <b>Faktor</b>         | <b>Penjelasan Artha LDT</b>   | <b>Keterkaitan dengan Keputusan Pembelian</b>                        | <b>Sumber</b>  |
|-----------------------|---|--|--|
| Peningkatan Penjualan | Penjualan Artha LDT meningkat melalui marketplace seperti Shopee dan Tiktok Shop, dengan rating produk mencapai 4.8/5 dan ratusan ulasan. | Volume penjualan tinggi mencerminkan minat dan kepercayaan konsumen. | <a href="https://shopee.co.id">https://shopee.co.id</a><br><a href="https://www.tiktok.com/shop">https://www.tiktok.com/shop</a> |

<sup>15</sup> <https://jatim.antaranews.com>., Diakses 02 Juni 2025.

| Faktor                   | Penjelasan Artha LDT  | Keterkaitan dengan Keputusan Pembelian                                     | Sumber   |
|--------------------------|---|--|--|
| Harga Terjangkau         | Produk mulai dari Rp16.000, sangat kompetitif dibandingkan <i>brand</i> besar.    | Harga rendah menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.               | <a href="https://www.lazada.co.id">https://www.lazada.co.id</a><br><a href="https://cyberjatim.id">https://cyberjatim.id</a> |
| Electronic Word of Mouth | Banyak testimoni dan review organik dari pengguna di media sosial dan e-commerce. | Mendorong persepsi positif dan niat beli.                                  | <a href="https://www.tiktok.com">https://www.tiktok.com</a>  |
| Brand Ambassador Lokal   | Menggunakan influencer lokal dalam kampanye promosi.                              | Meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan audiens target.              | <a href="https://www.aboutmalang.com">https://www.aboutmalang.com</a>  |
| Label Halal & BPOM       | Sertifikasi BPOM (NA18230109906) dan label halal tersedia di produk               | Legalitas & kehalalan jadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen Muslim. | <a href="https://bpomcek.com">https://bpomcek.com</a><br><a href="https://cyberjatim.id">https://cyberjatim.id</a>           |

Sumber : Data diolah penulis 2025

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri *skincare* lokal, pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi minat pembeli menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran produk. Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melaksanakan tahap-tahap tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek tersebut. Minat beli adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan pembelian dan mengambil tindakan pembelian sebuah produk.<sup>16</sup>

Minat pembeli merupakan tahapan psikologis dimana konsumen menunjukkan ketertarikan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk,

<sup>16</sup> Roger D. Blackwell Engel & Paul W Minard, *Consumen Behavior* (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), 56.

sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Minat ini tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, pengaruh tokoh publik (*brand ambassador*), informasi dari media sosial (*E-wom*), hingga keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk.

Bagi *brand* lokal seperti Attha LDT yang mengusung konsep *skincare* halal, memahami dan membentuk minat beli konsumen menjadi langkah strategis agar mampu bersaing dengan merek besar lainnya yang sudah lebih dahulu di kenal. Ketika minat pembeli berhasil ditumbuhkan secara positif, maka peluang terjadinya pembelian aktualpun semakin besar. Oleh karena itu, minat pembeli tidak hanya menjadi indikator psikologis semata, tetapi juga menjadi variabel kunci dalam menjembatani pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>17</sup>

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian), yaitu antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Hal ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat di lihat dari ukuran atau dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller ada 6 dimensi dan diindikator yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Akbar Maulana Pujangga, Asep Wahyudin, Andi Dwi Saputro, *Strategi Pemasaran Dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya Terhadap Minat Beli* (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2020), 20-21.

<sup>18</sup> Idzhar Daffaputra, Azizah Fauziah, Ismail Yusuf, "Analisis *Online Customer* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee", *Jurnal Manangement & Business* 6, 2 (2023), 215-135.



Aktivitas pembelian sama pentingnya dengan penjualan, untuk memenuhi kebutuhan setiap perusahaan ataupun individu. Keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan factor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja *online* akan lebih diperhatikan oleh konsumen, dimana ada situs-situs tertentu yang menipu, tidakjelas, dan lain sebagainya.<sup>19</sup>

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya berpengaruh terhadap peminat pembelian. Harga sering kali di kaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator keputusan pembelian. Hubungan antara E-WOM, *brand ambassador*, persepsi harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan Pembelian dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, jika harga semakin rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi. Maka dari fakta-fakta di atas, merupakan dasar dari

---

<sup>19</sup> Idzhar Daffaputra, Azizah Fauziah, Ismail Yusuf, "Analisis *Online Customer* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee", *Jurnal Managgement & Business* 6, 2, (2023), 215-135.

pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom, Brand Ambassador, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Artha LDT Dengan Minat Pembeli Sebagai Variabel Intervening Di Besuki Situbondo”**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli?
2. Apakah *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah minat pembeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah yang dipecahkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga pengaruh signifikan terhadap minat pembeli.
2. Untuk menguji dan menganalisis *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli.
3. Untuk menguji dan menganalisis *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli.
4. Untuk menguji dan menganalisis labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli.
5. Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menguji dan menganalisis *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk menguji dan menganalisis labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Untuk menguji dan menganalisis minat pembeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

##### **1. Secara Teoritis**

Peneliti ini bertujuan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi awal bagi penulis, dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji permasalahan yang sama secara lebih rinci.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

- 1) Menambah beberapa hasil penelitian yang telah ada sebagai pembendaharaan perpustakaan terutama dalam bidang ekonomi dan dapat ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian di masa yang akan datang.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam bagi mahasiswa selanjutnya.

### b. Bagi peneliti

Sebagai upaya dalam mengembangkan potensi diri baik secara intelektual maupun secara akademisi

- 1) Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah dan penelitian
- 2) Menambah wawasan praktis sebagai pengalaman bagi penulis sesuai dengan disiplin ilmu yang telah di tekuni selama ini.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

*Variabel* Penelitian merupakan unsur atau nilai dari suatu objek yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh seorang peneliti untuk dianalisis serta ditarik kesimpulannya. Adapun penelitian kali ini di bedakan menjadi tiga variabel, yaitu *variabel* bebas disimbolkan dengan (X) dan *variable* terikat di simbolkan den (Y) yang di uraikan sebagai berikut: *variabel*

## 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang dirumuskan oleh peneliti untuk dikaji, guna memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan, yang nantinya digunakan sebagai dasar dalam menarik sebuah kesimpulan. Adapun variabel dalam penelitian kuantitatif ini dapat dibedakan menjadi tiga variable, yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y) dan variabel intervening dengan uraian sebagai berikut:

- b. Variabel Bebas (X) adalah empat variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya:<sup>20</sup>

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = *E-wom*

$X_3$  = *Brand Ambassador*

$X_4$  = Labelisasi Halal

- c. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan

Pembelian (Y)<sup>21</sup>

- d. *Variabel Intervening*: Adalah variabel secara teoritis mempengaruhi, memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>22</sup> Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Minat Pembeli (Z).

<sup>20</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 89.

<sup>21</sup> Sandu Siyoto, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 52

<sup>22</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 48.

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang di gunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasioanal variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Persepsi Harga ( $X_1$ )

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga di sukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna, mengenai informasi harga konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang di bayangkan atau kisaran harga, persepsi harga membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Persepsi harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang di dapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk.<sup>23</sup> Adapun indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut:

#### a. Keterjangkauan Harga ( $X_{1.1}$ )

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang mereka anggap sesuai dengan kemampuan finansial dan harapan mereka.

#### b. Kecocokan Harga dengan Mutu produk ( $X_{1.2}$ )

Kesesesuaian harga dengan mutu produk (*price-quality fit*) ialah konsep yang menyatakan bahwa harga suatu produk harus sesuai dengan kualitasnya, sehingga konsumen merasa puas.

---

<sup>23</sup> I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala dan Aplikasi* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 369.

c. Daya Persaingan Harga ( $X_{1.3}$ )

Daya persaingan harga adalah kemampuan perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini mencakup kemampuan untuk menetapkan harga yang menarik tanpa harus mengorbankan profitabilitas

d. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produksi ( $X_{1.4}$ )

Konsumen juga mempertimbangkan harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Jika manfaatnya tidak sepadan dengan harga, konsumen mungkin tidak merasa puas.<sup>24</sup>

2. *Electronic Word Of Mouth (E WOM)* ( $X_2$ )

Pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Adapun 3 indikator dalam mengukur E-Wom, meliputi:

a. Intensitas dalam *e-WOM* ( $X_{2.1}$ )

Banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen mengenai produk dalam sebuah situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion* ( $X_{2.2}$ )

Pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa, dan *brand*.

---

<sup>24</sup> Darmis, *Hal-hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar* (Jawa Tengah: Yayasan Lembaga Gumun Indonesia, 2021), 13.



c. *Content* ( $X_{2,3}$ )

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkait dengan produk.<sup>25</sup>

3. *Brand Ambassador* ( $X_3$ )

*Brand ambassador* merupakan penyebutan kepada sosok dimana dipandang mampu mempresentasikan produk maupun jasa dari *brand* atau merk agar antusiasme konsumen meningkat. *Brand ambassador* adalah mengkomunikasikan produk atau jasa yang ia bawaikan melalui personalisasi, beberapa pelaku usaha menerapkan hal ini strategi bisnisnya, tak terkecuali para produsen smartphone tak sekedar mengiklankan, beberapa *brand ambassador* dituntut dapat melakukan interaksi secara berkala dengan produk telepon pintar dimaksud dalam aktifitas sehari-hari.

Indikator dari *brand ambassador* ialah sebagai berikut:

a. Daya Tarik ( $X_{3,1}$ )

Daya tarik adalah tampilan fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan, seperti halnya kecerdasan, sifat kepribadian.

b. Keahlian ( $X_{3,2}$ )

Keahlian yang dibutuhkan seseorang *Brand Ambassador* meliputi kemampuan berkomunikasi, pengetahuan marketing, jiwa kepemimpinan, dan memiliki pengaruh besar di media sosial

---

<sup>25</sup> Komang Yoga Ade Candra, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-wom Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsumen dan Aplikasi* (Bandung: CV. Intelektual Manifest Media, 2023), 21.

c. Kepercayaan ( $X_{3,3}$ )

Kepercayaan adalah muncul dari keyakinan konsumen bahwa *brand ambassador* benar benar percaya pada produk atau layanan, dan bahwa rekomendasi mereka jujur dan tidak dipaksakan

d. Power ( $X_{3,4}$ )

Adalah Kharisma yang dimiliki oleh Narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.<sup>26</sup>

4. Labelisasi halal ( $X_4$ )

Indikator label umumnya mencakup logo halal, tulisan halal, dan sertifikat halal. Logo halal biasanya menampilkan symbol atau representasi visual yang diakui oleh badan sertifikasi halal. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh badan sertifikasi seperti LP BPOM MUI, memberikan jaminan bahwa produk telah melewati audit dan persyaratan halal.

Indikator labelisasi halal adalah:

a. Tulisan ( $X_{4,1}$ )

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bias untuk dibaca.

b. Kombinasi gambar dan tulisan ( $X_{4,2}$ )

Kombinasi gambardan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian

---

<sup>26</sup> Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merek Planing & Strategy*, (Jakarta: Qiara Media, 2023), 144.

c. Menempel pada kemasan (X<sub>4.3</sub>)

Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan pelindung suatu produk.<sup>27</sup>

5. Minat Pembeli (Z)

Minat pembeli adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor baik internal maupun eksternal dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Menurut Susanto Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional (Z<sub>1</sub>)

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b. Minat referensial (Z<sub>2</sub>)

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

6. Minat preferensial (Z<sub>3</sub>)

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadissuatu dengan produk referensinya.

---

<sup>27</sup> Zulham, *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*, (Jakarta Timur: Kencana, 2018), 14.

#### 7. Minat eksploratif ( $Z_4$ )

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.<sup>28</sup>

#### 8. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu, di bawah ini terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu.

##### a. Sesuai kebutuhan pelanggan ( $Y_1$ )

Sesuai kebutuhan pelanggan ialah melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

##### b. Mempunyai manfaat produk ( $Y_2$ )

Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

##### c. Ketetapan dalam membeli produk ( $Y_3$ )

Ketetapan dalam membeli produk ialah harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

##### d. Pembelian berulang ( $Y_4$ )

Pembelian berulang ialah keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berminat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Nurmasari dewi, Dayu Ulan, Hasanah Nurul, *Determinasi Minat Beli Konsumen* (Palembang: Serasi Media Teknologi, 2024), 12-13.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Variabel Indikator, Item Indikator, Item pernyataan, Sumber.**

| No | Variabel                    | Indikator                              | Item Indikator                                       | Pernyataan  | Referensi         |
|----|-----------------------------|--|--|---|-------------------|
| 1  | Persepsi Harga (X1)         | Keterjangkauan harga                   | Harga terjangkau                                     | Saya merasa harga produk Artha LDT sangat terjangkau untuk para pembeli.                                | Damis (2021)      |
|    |                             | Kecocokan Harga dengan Mutu Produk     | Harga sesuai dengan kualitas                         | Kualitas produk Artha LDT sesuai dengan harga yang saya bayarkan.                                       |                   |
|    |                             | Daya persaingan harga                  | Harga lebih baik dibandingkan dari harga produk lain | Harga produk Artha LDT lebih kompetitif dibandingkan produk jenis lainnya.                              |                   |
|    |                             | Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk | Manfaat sepadan dengan harga                         | Harga produk Artha LDT sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan.                                       |                   |
| 2  | E-Wom (X2)                  | Intensitas dalam E-Wom                 | Memberi informasi ulasan online                      | Saya mencari informasi ulasan online sebelum memutuskan membeli produk Artha LDT                        | Komang (2023)     |
|    |                             | <i>Valence of opinion</i>              | Ulasan positif                                       | Ulasan positif tentang produk Artha LDT membuat saya lebih yakin untuk membeli.                         |                   |
|    |                             | <i>Content</i>                         | Isi review   | Isi review yang saya baca membantu saya memahami manfaat dan kelebihan produk <i>skincare</i> Artha LDT |                   |
| 3  | <i>Bran Ambassador</i> (X3) | Daya Tarik                             | Menarik perhatian                                    | Brand ambassador Artha LDT memiliki penampilan yang menarik.  | Firmansyah (2023) |
|    |                             | Keahlian                               | Berpengalaman  | Brand Ambassador Artha LDT memahami produk yang di promosikan.  |                   |
|    |                             | Kepercayaan                            | Percaya pada testimony                               | Saya percaya terhadap brand ambassador yang digunakan oleh Artha LDT.                                   |                   |

<sup>29</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), hal. 191.

| No | Variabel                | Indikator                      | Item Indikator                   | Pernyataan  | Referensi        |
|----|-------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|------------------|
|    |                         | Power                          | Mempengaruhi                     | Saya tertarik membeli Artha LDT karena pengaruh dari brand ambassador.              |                  |
| 4  | Labelisasi Halal (X4)   | Tulisan halal                  | Tulisan halal yang jelas         | Saya memperhatikan tulisan halal pada kemasan Artha LDT sebelum membeli.            | Zulham (2018)    |
|    |                         | Kombinasi gambar dan tulisan   | Terdapat logo halal              | Kombinasi logo dan tulisan halal pada Artha LDT memudahkan saya untuk mengenalinya. |                  |
|    |                         | Menempel pada kemasan          | Label berisi informasi           | Label halal yang jelas pada kemasan membuat saya lebih yakin untuk membeli.         |                  |
| 5  | Minat Pembeli (Z)       | Minat transaksional            | Keinginan untuk membeli          | Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Artha LDT.                   | Nurmasari (2024) |
|    |                         | Minat referensial              | Merekomendasikan pada orang lain | Saya ingin merekomendasikan Artha LDT pada orang lain.                              |                  |
|    |                         | Minat preferensial             | Pilihan utama                    | Artha LDT adalah pilihan utama saya dibandingkan merek <i>skincare</i> lainnya      |                  |
|    |                         | Minat eksploratif              | Mencari informasi                | Saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk Artha LDT.                 |                  |
| 6  | Keputusan Pembelian (Y) | Sesuai kebutuhan pelanggan     | Sesuai kebutuhan                 | Produk Artha LDT sesuai dengan kebutuhan saya.                                      | Winasis (2022)   |
|    |                         | Mempunyai manfaat produk       | Memberikan manfaat               | Produk Artha LDT memberikan manfaat yang konsumen harapkan.                         |                  |
|    |                         | Ketetapan dalam membeli produk | Harga sesuai kualitas            | Saya yakin dengan keputusan untuk membeli produk Artha LDT.                         |                  |
|    |                         | Pembelian berulang             | Membeli kembali                  | Saya berminat membeli ulang produk Artha LDT di masa mendatang.                     |                  |

Sumber: data diolah penulis 2025

## BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

### A. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Disusun oleh Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra dalam jurnal 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan efektif (SE) yaitu sebesar 19,71% dan sumbangan relatif (SR) yaitu sebesar 50,40%, E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan efektif (SE) yaitu sebesar 19,36% dan sumbangan relatif (SR) yaitu sebesar 49,51%, secara simultan Content Marketing dan E-WOM pada media sosial tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z dengan besarnya pengaruh sebesar 39,1%.<sup>30</sup>

2. Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak).

---

<sup>30</sup> Dian Sri Rahayu,dkk,," Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, .3 (2024), 505-512.



Disusun oleh Dian Sri Rahayu dan Bambang Sutedjo dalam jurnal 2022

Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin*, persepsi harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kosmetik YOU diterang beauty Demak). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan adalah konsumen produk kosmetik YOU di demak yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan produk kosmetik YOU di demak. Sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik YOU sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country of origin*, persepsi harga, dan *brand ambassador*. Analisis yang digunakan menggunakan metode regresi linier berganda dan uji instrumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga

maka perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik YOU.<sup>31</sup>

3. Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com.

Disusun oleh Achmad Abdi Syarifudin dan Siti Aminah dalam jurnal 2023

Penelitian ini membahas tentang pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com. variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *e-service quality* sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan metode *random sampling* dari populasi seluruh NCTzen yang merupakan followers dari akun instagram @nctzenarea. Penelitian ini menggunakan alat uji *Parlial Least Square* (PLS) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Dian Sri Rahayu,Dkk,” Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU Di Terang Beauty Demak), *Jurnal Of Manajement & Bisnis*, 5 .1 (2022).

<sup>32</sup> Achmad Abdi Syarifudin,Dkk,” Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Blibli.Com.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 5, 6 (2023), 2837-2846.

4. Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Equity*, *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, *Review Produk*, dan *Customer Relationship*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* di Tiktok Shop.

Disusun oleh Hayati Ramadhani dan Nova Anggrainie dalam jurnal 2023

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga *Brand Equity*, *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, *Review Produk*, dan *Customer Relationship*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* di Tiktok Shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pendekatan kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolnearitas, heterokedastisitas, autokorelasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google formulir terhadap 210 responden. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *brand equity*, *viral marketing*, *brand ambassador*, *review produk*, dan *customer relationship* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* di TikTok Shop.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Hayati Ramadhani,Dkk,” Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Equity*, *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, *Review Produk*, Dan *Customer Relationship*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Di Tiktok Shop”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4 (2023), Hal. 703-717.

5. Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

Disusun oleh Reni Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, dan Hammam Zaki dalam jurnal 2023

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk erigo (studi kasus mahasiswa universitas muhammadiyah riau). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang mahasiswa universitas muhammadiyah riau.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Hasil penelitian memperlihatkan *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *e-wom* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

6. Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee.

Disusun oleh Patricia Dias Riandari dalam jurnal 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand Ambassador, Brand Image, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee. Metode

---

<sup>34</sup> Reni Agustina,Dkk,” Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 1 (2023), 123-124.

pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey kuantitatif dengan sampel sebanyak 58 orang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan atau laki-laki yang menggunakan produk Nature Republic. Analisis yang digunakan menggunakan SPSS 26. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner google form.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan adanya nilai T-test sebesar 0,860 pada taraf signifikansi 0,05. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,779 dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, E-wom juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,662 dengan tingkat signifikansi 0,05. Tabel uji-F dibuat untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersamaan dan nilai statistik uji-F adalah 0,129 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tabel uji-F tidak berpengaruh. pada keputusan pembelian. Dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, sedangkan E-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

9. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* di kota timika.

Disusun oleh Anggi Anggraeni dan Muh. Sabir dalam jurnal 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* di kota timika. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan lembar pengumpulan data (kuesioner). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan teknik pengolahan data yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis, untuk menganalisis data menggunakan bantuan software SPSS 25 for windows. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Timika.<sup>36</sup>

10. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's *Skincare* Dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening.

Disusun oleh Riris Arienda Maharani jurnal 2024

---

<sup>35</sup> Patricia Dias Riandari,” Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee”, *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, .3 (2023), 01-16.

<sup>36</sup> Anggi Anggraeni, Muh. Sabir, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* di kota timika”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2024), 1707-1720.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *bening's skincare* dengan *Trustwrhtiness* sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *bening's skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis *structural equation model* (SEM) dengan *Smart Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini ialah bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trustwrhtiness*. *Trustwrhtiness* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*, secara parsial. *Trustwrhtiness* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, secara parsial.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Riris Arienda Maharani, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustwrhtiness Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*,.1 (2024), 2599-3410.



11. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan RAF Printing.

Disusun oleh Windy Marian Jordi, Wanlaura Hardilawati, dan Ikhsal Akhmad Jurnal 2025

Tujuan peneliti ini untuk mengetahui apakah persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di RAF printing selama tahun 2023-2024. Sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin. Data yang didapatkan dalam penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>38</sup>

12. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi.

Disusun oleh Guntur Ade Saputra, Yayan Hendayana, Dovina Navanti, Joseph Martinio, dan Hadita Jurnal 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel moderasi minat belidalam pembelian property syariah di wilayah bekasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan

---

<sup>38</sup> Windy Marian Jordi, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan RAF Printing ", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EMBA*, 1, (2025), 261-273.

kuantitatif dengan uji analisis jalur untuk mengukur hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh responden mengenai operasional dan pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli, sedangkan lokasi menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat beli. Selain itu citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>39</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

| No | Nama  | Judul  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|--|--|---|
| 1. | Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra            | Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z  | Persamaan penelitian ini yaitu keduanya fokus pada generasi muda, meskipun tidak secara eksplisit disebutkan dalam penelitian ini. | Sedangkan yang membedakan dalam penelitian ini terletak pada variabel tambahan, penelitian ini tidak ada variabel intervening sedangkan penulis menggunakan variabel Z (Minat Pembeli). |
| 2. | Dian Sri Rahayu dan Bambang Sutedjo. (2022) | Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik purposive sampling.  | Sedangkan yang membedakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini memasukkan variabel lain   |

<sup>39</sup> Guntur Ade Saputra, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi", *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & bisnis*, 5. 2 (2025), 849-860

| No | Nama   | Judul   | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|--|---|---|--|
|    |  | Terang Beauty Demak).   |   | yaitu variabel labelisasi halal dan E-wom.   |
| 3. | Achmad Abdi Syarifudin dan Siti Aminah                 | Pengaruh NCT 127 sebagai <i>Brand Ambassador</i> , Electronic Word Of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com.   | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama –sama menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan e-wom terhadap keputusan pembelian.  | Sedangkan yang membedakan dalam penelitian ini yaitu alat uji penelitian. Penelitian ini menggunakan uji PLS sedangkan penulis menggunakan uji SPSS.                     |
| 4. | Hayati Ramadhani dan Nova Anggrainie                   | Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Equity</i> , <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Review Produk</i> , dan <i>Customer Relationship</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific di Tiktok Shop. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama –sama menggunakan variabel persepsi harga, dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. Serta sama-sama menggunakan alat uji SPSS. | Perbedaan dalam penelitian ini yaitu merek produk yang diteliti dan jumlah responden yang digunakan.   |
| 5. | Reni Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, dan Hammam Zaki | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo   | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan data primer dan skunder.   | Sedangkan yang membedakan penelitian ini yaitu di jenis produk yang diteliti. Peneliti menggunakan produk pakaian sedangkan penulis menggunakan produk <i>skincare</i> . |
| 6. | Patricia Dias Riandari                                 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap   | Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen yang digunakan   | Perbedaan dalam penelitian ini yaitu analisis yang digunakan adalah regresi  |

| No | Nama                                  | Judul   | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---------------------------------------|---|--|---|
|    |                                       | Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee  | (keputusan pembelian).   | linier berganda, sedangkan penulis menggunakan path analysis  |
| 7. | Anggi Anggraeni dan Muh. Sabir (2024) | Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>skincare</i> di kota timika.  | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan menggunakan SPSS dalam menganalisis data. | Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan metode asosiatif sedang kan penulis menggunakan metode purposive sampling                 |
| 8. | Riris Arienda Maharani                | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's <i>Skincare</i> Dengan <i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel Intervening | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variabel <i>intervening</i> untuk menjelaskan hubungan tidak langsung antar variabel.                              | Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel <i>intervening</i> dimana peneliti menggunakan variabel <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) sedangkan penulis menggunakan minat pembeli. |
| 9. | Windy Marian Jordi                    | Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan RAF Printing  | Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pengguna persepsi harga sebagai salah satu variabel independen yang di uji dengan keputusan Pembelian keduanya                | Perbedaan dalam penelitian ini ialah terletak pada rumus, penelitian ini menggunakan rumus slovin sedangkan penulis menggunakan <i>path analysis</i> (analisis jalur)                                 |

| No  | Nama               | Judul   | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|--------------------|---|---|--|
|     |                    |   | menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik <i>purposive sampling</i> .   |  |
| 10. | Guntur Ade Saputra | Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi | Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ) | Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu objek yang diteliti, seperti produk property syariah, sementara penulis berfokus pada produk <i>skincare</i> halal. |

Sumber: Data diolah penulis 2025

## B. Kajian Teori

### 1. Persepsi Harga

#### a. Definisi Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.<sup>40</sup>

Selvia Ekasari menyatakan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai murah atau mahal nya suatu harga berdasarkan informasi harga yang dipahami dan dijadikan makna yang

<sup>40</sup> Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Prentice, 2008), 166–170.

penting oleh konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya nominal uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga konsumen membandingkan harga tersebut dengan kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diterima. Artinya, harga yang dianggap tinggi belum tentu merugikan konsumen, selama produk dinilai sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.<sup>41</sup>

#### **b. Indikator Persepsi Harga**

Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, melainkan sebagai indikator nilai subjektif. apakah merasa wajar, mahal, atau murah yang di bentuk oleh interpretasi kognitif dan emosional mereka terhadap harga tersebut. Adapun indikator dalam persepsi harga sebagai berikut:

##### **a. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang mereka anggap sesuai dengan kemampuan finansial dan harapan mereka.

##### **b. Kecocokan Harga dengan Mutu produk**

Kesesesuaian harga dengan mutu produk (*price-quality fit*) merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai apakah harga yang di bayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang

---

<sup>41</sup> Silvia Ekasari, Hari Muharam, Ngadino Surip Diposumarto, *Rahasia Digital Marketing Dan E-wom Pada Produk Kecantikan* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), hal. 26.

diterima. Dalam konsep *value-based pricing*, konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang ditetapkan mencerminkan nilai produk secara keseluruhan.

c. Daya Persaingan Harga

Daya persaingan harga adalah kemampuan perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini mencakup kemampuan untuk menetapkan harga yang menarik tanpa harus mengorbankan profitabilitas

d. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produksi

Konsumen juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Jika manfaatnya tidak sepadan dengan harga, konsumen mungkin tidak merasa puas.<sup>42</sup>

Persepsi harga terbentuk dari dua dimensi utama yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *perceived sacrifice* (persepsi pengorbanan). Secara umum, persepsi harga merupakan cara konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan harga yang harus mereka bayar. Persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya membeli produk.

---

<sup>42</sup> Silvia Ekasari, Hari Muharam, Ngadino Surip Diposumarto, *Rahasia Digital Marketing Dan E-wom Pada Produk Kecantikan* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), hal. 27.



### c. Dimensi Persepsi Harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

- 1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas): Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
- 2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.<sup>43</sup>

## 2. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

### a. Definisi tentang *Word Of Mouth (e-WOM)*

*Word Of Mouth* merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk baru dari *Word Of Mouth*.

*Word Of Mouth* didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk mendukung dan menentang produk secara spesifik. *e-WOM* adalah segala pandangan positif dari suatu produk melalui internet.

*Word Of Mouth (e-WOM)* yang positif dapat membawa dampak baik bagi penjual, sebaliknya jika *e-WOM* bernilai negatif maka akan berdampak buruk bagi penjualan produk. *e-WOM* juga merupakan cara paling jitu untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan.

Dibandingkan dengan cara mengetahui seberapa baik kualitas dari suatu

---

<sup>43</sup> Monroe, K.B. *Pricing: Making Profitable Decisions* (New York: McGraw-Hill, 1990), hal. 44–50.

produk melalui *e-WOM* memberikan cara yang mudah untuk mengetahui tingkat pelayanan dan rating dari suatu produk.<sup>44</sup>

*Electronic word of mouth* juga dapat dinyatakan sebagai kepemilikan, pengguna atau karakteristik barang, layanan atau penjual. Dalam arti luas mencakup informasi apapun tentang target objek untuk merek yang di transfer dari satu individu ke orang lain. Kebutuhan penerima akan informasi dan saran merupakan pemicu paling sering *Electronic word of mouth* dan mengemukakan topik sendiri. Hal ini menyiratkan bahwa *e-WOM* lebih merupakan diskusi, yang dapat mencakup percakapan santai dan berbagi informasi mendalam yang diprakarsai atau diawali oleh penerima *e-WOM*.<sup>45</sup>

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang di buat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *E-wom* juga dapat didefinisikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang di buat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. *E-wom* juga merupakan pernyataan yang di buat oleh pelanggan baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun suatu Perusahaan baik bersifat positif maupun negative, yang informasinya untuk orang banyak maupun institusi melalui media internet. Konsumen

---

<sup>44</sup> Anggun Cinthia Putri, *Optimalisasi Aktivitas Instagram Sebagai Alat Pemasaran Digital* (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2020), hal. 31-12.

<sup>45</sup> Anggun Cinthia Putri, *Optimalisasi Aktivitas Instagram Sebagai Alat Pemasaran Digital*, (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2020), 34.

pada masa kini dapat memanfaatkan media internet dalam platform digital untuk saling berbagi informasi dan pengalaman yang dialami terhadap suatu produk, merek, maupun layanannya yang telah mereka coba. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan *ewom* adalah ungkapan rasa suka atau tidak suka yang timbul dalam diri saat menggunakan atau membeli suatu produk.<sup>46</sup>

Menurut Komang Ade Candra *E-wom* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsep terhadap merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *E-wom* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. *Electronic Word Of Mouth* juga dapat diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen *riil* atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. *Review* produk yang diposting di internet telah menjadi bentuk dari komunikasi *word of mouth* online.

#### **b. Indikator *Word of mouth* (e-WOM)**

Pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Adapun 3 indikator dalam mengukur *E-Wom* meliputi:

- 1) Intensitas dalam *e-WOM* adalah banyak pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jaringan sosial. Yang meliputi:

---

<sup>46</sup> Komang Yoga Ade Candra, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-wom Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsumen dan Aplikasi* (Bandung: CV. Intelektual Manifest Media, 2023), 18.

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
  - b) Frekuensi internet dengan pengguna situs jejaring sosial
  - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pelanggan situs jejaring sosial.
- 2) *Valence Of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Yang meliputi:
- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
  - b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
- 3) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk jasa. Yang meliputi.
- a) Informasi variasi produk
  - b) Informasi kualitas produk
  - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan<sup>47</sup>

### 3. **Brand Ambassador**

#### a. **Definisi Brand Ambassador**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller duta merek Trendsetter sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat

---

<sup>47</sup> Komang Yoga Ade Candra, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-wom Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsumen dan Aplikasi* (Bandung: CV. Intelektual Manifest Media, 2023), 19.

berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek, organisasi. *Brand Ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas; dan secara umum, brand ambassador adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya, sesuai dengan teori di atas.<sup>48</sup>

Hal ini karena seorang *Brand Ambassador* tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga berfungsi sebagai *trendsetter* yang dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui kredibilitas, keahlian, dan daya tarik personal yang dimilikinya. Dengan reputasi dan popularitasnya, *brand ambassador* dapat meningkatkan perhatian publik terhadap suatu merek dan menanamkan persepsi positif dalam benak konsumen. Shimp dan Andrews menekankan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam Integrated Marketing Communication (IMC) karena dapat memberikan dampak emosional yang sulit dicapai hanya melalui iklan biasa.<sup>49</sup>

Hal ini sejalan dengan pandangan Royan yang menegaskan bahwa selebriti dalam peran sebagai duta merek mampu memengaruhi persepsi konsumen secara lebih personal, karena mereka dianggap sebagai panutan atau tokoh publik yang memiliki kedekatan dengan audiens. Selain itu, Soemirat dan Ardianto menambahkan bahwa

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management, Global Edition, Sixth Edition* (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 263.

<sup>49</sup> Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Boston: Cengage Learning, 2013), 272–273.

kehadiran brand *ambassador* juga dapat dilihat sebagai bagian dari strategi *public relations* yang berfungsi membangun hubungan antara manajemen internal dengan publik eksternal sebagai mediator, *brand ambassador* tidak hanya mengonfirmasi nilai merek melalui reputasinya, tetapi juga membantu menjaga konsistensi citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, *brand ambassador* berperan sebagai jembatan komunikasi yang memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap produk. Strategi ini pada akhirnya dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>50</sup>

#### b. Indikator *Brand Ambassador*

##### 1) Daya Tarik

Daya Tarik adalah tampilan fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan, seperti halnya kecerdasan, sifat sifat kepribadian, gaya hidup. daya tarik adalah salah satu karakteristik penting yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*.

##### 2) Keahlian

Kahlian yang dibutuhkan seseorang *Brand Ambassador* meliputi kemampuan berkomunikasi, pengetahuan marketing, jiwa kepemimpinan, dan memiliki pengaruh besar dimedia sosial. keahlian adalah salah satu karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*. Bahwa *brand ambassador* harus memiliki keahlian

---

<sup>50</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 115.

dalam bidang tertentu yang relevan dengan produk yang dipromosikan.

### 3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah muncul dari keyakinan konsumen bahwa *Brand Ambassador* benar benar percaya pada produk atau layanan, dan bahwa rekomendasi mereka jujur dan tidak dipaksakan. Kepercayaan adalah salah satu karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*. Royan menyebutkan bahwa *brand ambassador* harus dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

### 4) Power

Adalah Kharisma yang dimiliki oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. kekuatan adalah salah satu karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador*. Royan menyebutkan bahwa *brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen melalui kharisma dan pengaruh pribadi.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management, Global Edition, Sixth Edition* (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 264.



#### 4. Labelisasi Halal

##### a. Definisi Labelisasi Halal

Menurut Tatik Suryani label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenalan) yang dicantumkan pada produk.<sup>52</sup> Label adalah elemen krusial yang tidak hanya memberikan informasi tentang produk tetapi juga membantu dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Label yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat merek, dan mendorong penjualan. Peran label dalam konteks pemasaran sangat signifikan.

Kesimpulannya bahwa label memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk. Selain menyampaikan informasi verbal tentang produk atau penjualnya, label juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Label yang efektif dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen serta memperkuat identitas merek dan mendorong penjualan, sehingga menunjukkan signifikannya dalam strategi pemasaran dan pengenalan sebuah produk. Dengan demikian, label tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi tetapi juga sebagai alat pengenalan seperti labelisasi halal.<sup>53</sup>

Halal adalah sesuatu yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya

---

<sup>52</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 124.

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2000), 478.

tidak bertentangan dengan syariat Islam. Halal dalam berbagai kegiatan ekonomi dapat di maknai secara luas adalah semua kegiatan ekonomi yang diarahkan pada pemenuhan kemaslahatan bagi manusia itu sendiri baik secara individu maupun secara sosial bahkan secara global. Setiap negara wajib untuk menjamin setiap penduduknya untuk menjalankan agama serta keyakinan yang dianutnya, termasuk pemenuhan kebutuhan pangan halal sesuai dengan akidah Islam.<sup>54</sup>

Menurut Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>55</sup> Label halal yang di cantumkan pada sebuah produk memberikan kepastian kepada konsumen, terutama umat Islam, bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi kriteria halal dalam hal bahan baku, proses produksi, dan penyimpanan serta makanan atau produk tersebut telah melalui proses yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, konsumen dapat memilih produk yang tepat tanpa khawatir mengkonsumsinya.

Labelisasi halal adalah suatu mekanisme formal untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi standar syariat Islam. Konsep ini lahir dari kebutuhan konsumen Muslim untuk memastikan bahwa setiap produk makanan dan minuman, termasuk bahan tambahan dan proses produksinya, tidak

<sup>54</sup> Yuswohady, *Consumer Behavior* ( Jakarta: Gramedia, 2015), 23.

<sup>55</sup> Muhammad Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar, *Label Halal Membawa Kebajikan* (Pasuruan: Perpustakaan Nasional, 2019), 9.

mengandung unsur haram dan juga terjamin kebersihannya. Label halal berfungsi sebagai simbol kepercayaan (*trust symbol*) yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk. Secara teoritis, labelisasi halal berhubungan erat dengan *consumer trust theory*, di mana konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi resmi, sehingga menurunkan risiko ketidakpastian dalam konsumsi produk. Label halal juga berperan dalam pengendalian pasar, karena membantu konsumen Muslim mengenali produk yang sah secara syariat dan membatasi peredaran produk yang tidak memenuhi standar halal. Selain itu fungsi lain dari label halal adalah sebagai alat pemasaran strategis; produsen yang memasarkan produk bersertifikasi halal cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari konsumen, tidak hanya Muslim tetapi juga non-Muslim yang menilai produk tersebut aman dan berkualitas. Hal ini sesuai dengan prinsip ethical marketing, di mana kejujuran dan transparansi dalam penyajian informasi produk menjadi kunci keberhasilan pemasaran.<sup>56</sup>

Landasan syariah bagi labelisasi halal dapat ditelusuri melalui beberapa ayat Al-Qur'an yang menekankan pentingnya konsumsi makanan halal dan baik. Misalnya, QS. Al-Baqarah /2:168 menyatakan.

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

<sup>56</sup> Fatimah, S. & Aziz, M., *Etika dan Pemasaran Halal dalam Industri Pangan* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 45–48.

Artinya: "Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS Al Baqarah 168).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap muslim wajib mengonsumsi makanan yang halal, artinya bebas dari zat haram, dan thayyib, yaitu memiliki kualitas baik.<sup>57</sup> Selain itu QS. Al-Maidah /5:88 menekankan,

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

Artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik yang telah diberikan Allah kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya" (QS. Al-Maidah88).

Kedua ayat ini menjadi landasan teologis bagi penerapan labelisasi halal, karena memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam, mulai dari bahan, proses produksi, hingga penyimpanan. Label halal merupakan implementasi praktis dari perintah ini, memberi kepastian bagi konsumen muslim bahwa produk yang dikonsumsi sudah sesuai dengan syariat. Dengan adanya labelisasi halal, produsen dapat menunjukkan komitmennya terhadap prinsip-prinsip Islam dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi dalam produksi dan sertifikasi.<sup>58</sup>

Selain memenuhi kewajiban agama, labelisasi halal memiliki dampak signifikan pada aspek ekonomi dan sosial. Secara ekonomi, produk bersertifikasi halal dapat memperluas pangsa pasar, karena konsumen Muslim cenderung loyal terhadap merek yang memiliki jaminan kehalalan. Dalam hal ini juga meningkatkan daya saing

<sup>57</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2019) 168

<sup>58</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* .... 88

perusahaan di pasar domestik maupun internasional, khususnya di negara-negara dengan penduduk muslim terbesar. Secara sosial, label halal memberikan rasa aman dan kepastian bagi konsumen non-Muslim, karena produk yang bersertifikasi halal biasanya juga memperhatikan kehygienisan, kualitas bahan, dan standar produksi yang tinggi. Dengan demikian, label halal bukan hanya sekadar alat informasi, tetapi juga simbol kualitas dan keamanan yang meningkatkan kepercayaan konsumen, mendukung pertumbuhan industri halal, dan menjadikan halal sebagai standar global untuk makanan yang aman dan berkualitas. Konsep ini selaras dengan prinsip consumer protection, di mana konsumen diberikan hak untuk memperoleh informasi yang jelas dan jaminan atas produk yang dikonsumsi, sekaligus mendorong produsen untuk mematuhi regulasi halal secara konsisten.<sup>59</sup>

#### **b. Indikator Labelisasi Halal**

##### **1) Tulisan**

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bias untuk dibaca.

##### **2) Kombinasi gambar dan tulisan**

Kombinasi gambardan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian

---

<sup>59</sup> Supriyadi, A. & Asih, N., *Perlindungan Konsumen Terhadap Upaya Labelisasi Halal di Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2020), 101–105.

### 3) Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan pelindung suatu produk.<sup>60</sup>

## 5. Minat Beli

### a. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan, setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu produk.<sup>61</sup> Dengan kata lain, minat beli mencerminkan kesiapan psikologis seseorang untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan pertimbangan nilai, manfaat, dan kepercayaan terhadap produk.

Sementara itu, Engel, Blackwell, dan Miniard menjelaskan bahwa minat beli adalah bagian dari respon afektif dan kognitif konsumen terhadap rangsangan pemasaran, yang terbentuk dari sikap positif terhadap suatu merek atau produk tertentu.<sup>62</sup> Minat beli muncul dari interaksi antara persepsi, pengalaman, serta pengaruh lingkungan dan sosial seperti promosi, rekomendasi, atau testimoni. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu

<sup>60</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2000), 478-479.

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), 200

<sup>62</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* (Fort Worth : Dryden Press, 1995), 155

persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.<sup>63</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut

---

<sup>63</sup> Roger D. Blackwell Engel Dan Paul W, Minard, *Consumer Behavior* (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), 56



menimbulkan keinginan sehingga menimbulkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ini memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:

- 1) Faktor pribadi merupakan karakteristik individu konsumen seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup yang mempengaruhi kebutuhan serta minat beli terhadap suatu produk.
- 2) Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi internal konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, dan sikap dalam menilai serta merespons produk sehingga membentuk minat beli.
- 3) Faktor sosial adalah pengaruh lingkungan sekitar konsumen seperti keluarga dan lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi minat beli melalui rekomendasi dan interaksi sosial.
- 4) Faktor pemasaran mencakup strategi perusahaan seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang dirancang untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen.
- 5) Faktor teknologi berkaitan dengan manfaat internet dan media sosial sebagai sarana penyedia informasi dan komunikasi pemasaran yang memudahkan konsumen dalam mengenal produk dan meningkatkan minat beli.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 160-170.

## b. Ciri-Ciri Minat Beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:<sup>65</sup>

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Menceritakan hal yang positif

- 3) Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

---

<sup>65</sup> Roger D. Blackwell Engel Dan Paul W, Minard, *Consumer Behavior* (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), 89

4) Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan pada konsumen lain.

**c. Indikator Minat Beli**

1) Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2) Minat referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3) Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi suatu dengan produk referensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajement* (New Jersey: Pearson Education, 2016), 202.

## 6. Keputusan Pembelian Produk

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Mendefinisikan keputusan pembelian adalah aktivitas yang langsung terlibat didalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk yang di jual produsen. Kemudian keputusan pembelian ialah tindakan memilih dua atau lebih berbagai alternatif untuk membeli produk atau jasa. keputusan pembelian juga bisa dikatakan sebagai proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli produk atau jasa tertentu namun proses ini melibatkan berbagai faktor, mulai dari kebutuhan, preferensi pribadi hingga pengaruh sosial dan ekonomi keputusan pembelian mencakup proses kognitif dimana konsumen mengevaluasi yang ada, serta aspek emosional yang mempengaruhi perasaan dan emosional terhadap produk atau jasa. Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen biasanya membandingkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar.dengan faktor-faktor yang ada perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.<sup>67</sup>

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan emosional dan sosial serta menggarisbawahi pentingnya pemahaman yang mendalam tentang konsumen yang menciptakan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

---

<sup>67</sup> Ari Prabowo, dkk., *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)* (Sumatera Barat : PT. Serasi Teknologi, 2024), 225-226.

memahami keputusan pembelian konsumen adalah kunci untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. bagi konsumen, keputusan pembelian adalah proses yang penting karena melibatkan pemilihan produk atau layanan yang paling sesuai dengan referensi mereka. Proses ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, mempertimbangkan manfaat dan biaya, serta membuat keputusan yang paling rasional dan memuaskan dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>68</sup>

Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis dan perilaku yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melewati beberapa tahapan berpikir yang melibatkan persepsi, evaluasi, serta pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, brand image, promosi, maupun pengalaman pribadi.<sup>69</sup>

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

### **1) Sesuai kebutuhan pelanggan**

Sesuai kebutuhan pelanggan ialah melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

---

<sup>68</sup> Ari Prabowo, dkk., *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)* (Sumatera Barat : PT. Serasi Teknologi, 2024), 227-228.

<sup>69</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), 189.

2) Mempunyai manfaat produk

Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketetapan dalam membeli produk

Ketetapan dalam membeli produk ialah harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Pembelian berulang ialah keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berminat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.<sup>70</sup>

**c. Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Setiap individu dalam proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat dibagi menjadi dua kategori besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor-faktor sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah elemen yang berasal dari dalam konsumen itu sendiri, yang mencakup faktor psikologis dan pribadi. Faktor ini lebih sulit dipengaruhi oleh pihak luar karena mereka mencerminkan nilai, kepribadian, dan kondisi individu. Faktor internal

---

<sup>70</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 191.

ini melibatkan persepsi, motivasi, emosi, serta pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah pengaruh yang datang dari konsumen, seperti lingkungan sosial, budaya, atau bahkan situasi pasar yang lebih luas. Faktor-faktor ini lebih sering berada di luar kontrol individu dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pengaruh lingkungan sosial, kelompok, keluarga, rekan kerja, dan pengaruh pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) yang disediakan perusahaan.<sup>71</sup>

## C. Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambar umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji dalam penelitian. Kerangka berfikir berisikan poin-poin alur konsep dari penelitian yang akan dilakukan. Jika melihat kerangka konseptual penelitian orang sudah bisa memahami apa yang akan dilakukan dalam penelitian. Selain itu, dalam kerangka konseptual sudah menggambarkan teori yang digunakan dalam penelitian menurut Sugiyono kerangka konseptual yang baik adalah sebagai berikut:<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Ari Prabowo, dkk., *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*, (Sumatera Barat : PT. Serasi Teknologi, 2024), hal230-233.

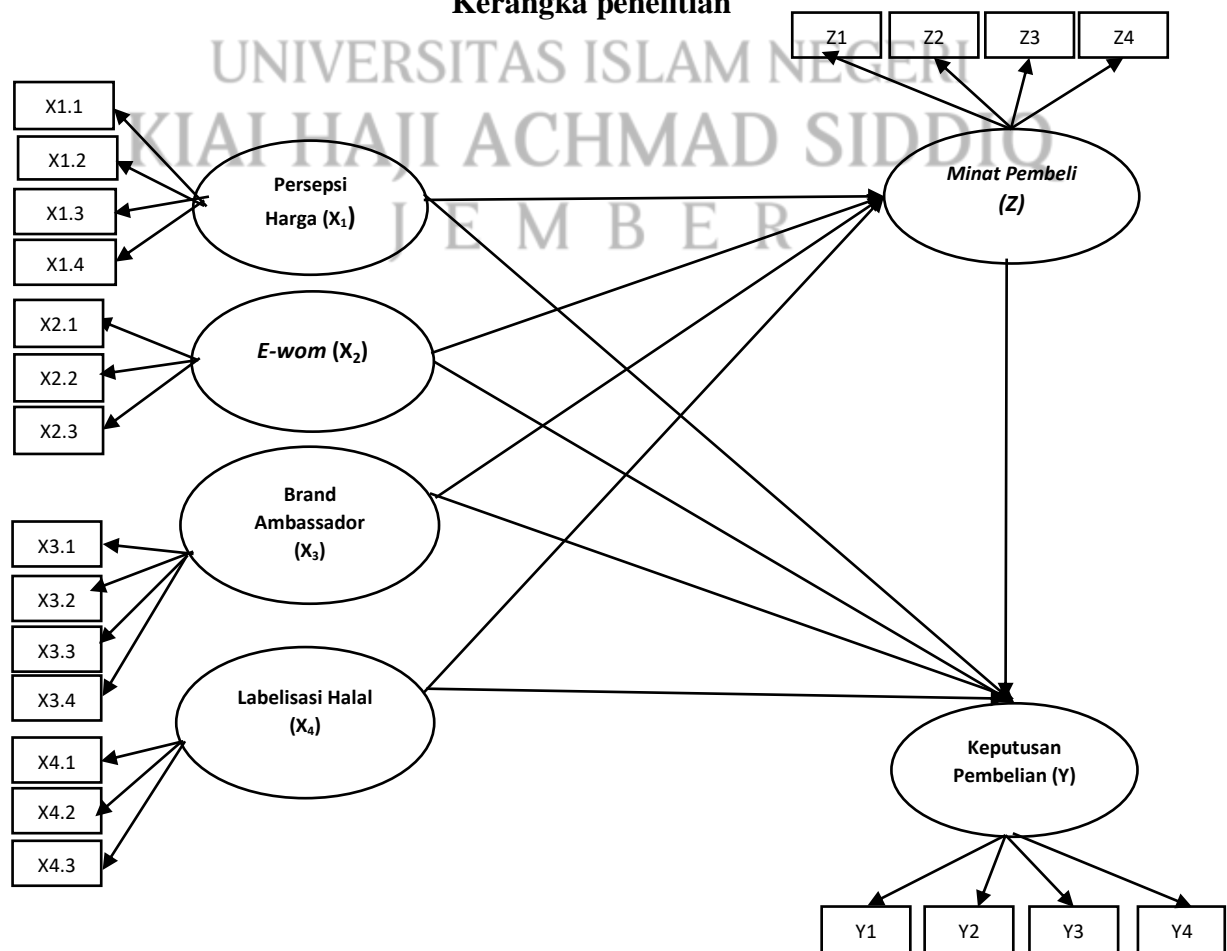
<sup>72</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta,2015)



1. Variabel-variabel peneliti yang diteliti harus jelas.
2. Kerangka berfikir harus menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan di teliti, ada teori yang melandasi.
3. Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu ditanyakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami.

Dari landasan teori dan beberapa penelitian sebelumnya yang telah peneliti dapatkan sebagai bagian dari bahan-bahan teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka penelitian**



Gambar: Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel independen persepsi harga (X1), *e-wom* (X2), *brand ambassador* (X3), labelisasi halal (X4), yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y), serta secara tidak langsung melalui minat beli (Z) sebagai variabel *intervening* dengan kata lain persepsi harga (X1), *e-wom* (X2), *brand ambassador* (X3), labelisasi halal (X4) mempengaruhi minat beli (Z) yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan keilmuan yang dilandasi kerangka konseptual penelitian dengan penalaran dedukasi dan merupakan jawaban sementara secara teoritis terhadap permasalahan yang dihadapi, serta dapat di uji kebenarannya berdasarkan fakta empiris.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *E-Wom*, *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Artha LDT Dengan Minat Pembeli Sebagai *Variabel Intervening* Di Besuki Situbondo”, maka hipotesisnya sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian Guntur Ade Saputra dkk<sup>74</sup> Gracia Angel Zararosa dan Imroatul Khasanah<sup>75</sup>, Indah Mufidah dan Didit Darmawan<sup>76</sup> menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat

<sup>73</sup> Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta Pandiva Buku, 2016), 52.

<sup>74</sup> Guntur Ade Saputra, dkk, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi”, *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & bisnis*, 5 . 2 (2025), 849-860

<sup>75</sup> Gracia Angel Zararosa, Imroatul Khasanah, “Peran Minat Sebagai Variable Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Studi Manajemen*, 20 (2023) 1-14.

<sup>76</sup> Indah Mufidah dan Didit Darmawan, “pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada *skincare*”, *Jurnal Of Managemen and Social Sciences*, 4 (2025), 78-95.

pembeli. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeli.

2. Berdasarkan penelitian Defita Fitriyani dan Mirzam Arqy Ahmadi<sup>77</sup> Delima Prihartini dan Riski Damastuti<sup>78</sup> menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeli.

3. Berdasarkan penelitian Fatdilla Andaristan dkk<sup>79</sup> Marischa Aqilah Faradilla dan Sonja Andarini<sup>80</sup> menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeli.

4. Berdasarkan penelitian Dewi Ira Agustin dan Dyah prafitasari<sup>81</sup>, Syifa Unisa dkk<sup>82</sup>, menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh signifikan

<sup>77</sup> Defita Fitriyani dan Mirzam Arqy Ahmadi, "Literature Review Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sosial Media: Teview Produk Reputasi Merek, Dampak Terhadap Penjualan", *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2 (2025), 1137-1143.

<sup>78</sup> Delima Prihartini dan Riski Damastuti, "Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Skicare Local Pada Followers Twitter@ohmybeautybank", *Jurnal IlmuKomunikasi*, 4 (2022), 56-67.

<sup>79</sup> Fatdilla Andaristan Dkk, "Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Of Current Research In Business And Economics*, 1 (2022), 36-44.

<sup>80</sup> Faradilla Dan Sonja Andarini, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybeline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12 (2022), 2338-9605.

<sup>81</sup> Dewi Ira Agustin Dan Dyah Prafitasari, " Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mahasiswa Febi Uin 1 Tulungagung Pada Produk Kosmetik OMG", *Jurnal Ekono Insentif*, 19 (2025), 62-74.

<sup>82</sup> Syifa Unisa Dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lestoran Kampoeng Hayam Kota Serang", *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4 (2024), 1-5.

terhadap minat pembeli. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeli.

5. Berdasarkan penelitian Dian Sri Rahayu dkk<sup>83</sup>, Marlina.C. Rangan dkk<sup>84</sup>, Aida Suryana dan Ulfiah Novita<sup>85</sup> menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Berdasarkan penelitian Dian Sri Rahayu dkk<sup>86</sup>, Nadia Dwi Oktaviani dan Rini Handayani<sup>87</sup> Aida Suryana dan Ulfiah Novita<sup>88</sup> menyatakan bahwa *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

---

<sup>83</sup> Dian Sri Rahayu,Dkk,” Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU Di Terang Beauty Demak), *Jurnal Of Manajemnt & Bisnis*, 1 (2022).

<sup>84</sup> Marlina. C. Rangan dkk, “analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ms glow skincare di kota tomohon”, *Jurnal EMBA*, 3 (2022), 284-294.

<sup>85</sup> Aida Suryana dan Ulfiah Novita, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”, *Jurnal of Economic and Social Studies*, 2 (2025), 3064-4119.

<sup>86</sup> Dian Sri Rahayu dan Bambang Sutedjo, “Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” *Jurnal Inovasi* 17, 3 (2021), 505–512.

<sup>87</sup> Nadia Dwi oktaviani dan rini handayani, “pengaruh kualitas produk dan e-wom terhadap keputusan pembelian skincare pada e-commerce shpee”, *Digital business and entrepreneurship journal*, 3 (2025), 36-46).

<sup>88</sup> Aida Suryana dan Ulfiah Novita, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”, *Jurnal of Economic and Social Studies*, 2 (2025), 3064-4119.

7. Berdasarkan penelitian Dian Sri Rahayu dkk<sup>89</sup>, Marlina. C. Rangan dkk<sup>90</sup>, Alfiani Diah Rahmawati dan Nur Rokhman<sup>91</sup> menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:  
H7: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. Berdasarkan penelitian Anggi Anggraeni dan Moh. Sabir<sup>92</sup>, Nurul Izzah dkk<sup>93</sup> Ayu Paramita dkk<sup>94</sup> menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:  
H8: Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

<sup>89</sup> Dian Sri Rahayu,Dkk,” Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU Di Terang Beauty Demak), *Jurnal Of Manajement & Bisnis*, 1 (2022), 223-235.

<sup>90</sup> Marlina. C. Rangan dkk, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon”, *Jurnal EMBA*, 5 (2022), 284-294.

<sup>91</sup> Alfiani Diah Rahmawati dan Nur Rokhman, “Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Gen Z Di Tiktok Shop”, *Cakrawangsa Bisnis*, 6 (2025),184-199.

<sup>92</sup> Anggi Anggraeni, Muh. Sabir, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare di kota timika”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (r 2024), 1707-1720.

<sup>93</sup> Nurul Izzah dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor Di Kota Makasar”, *Jurnal Of Islamic Economics And Philanthropy*, 7 (2025), 1-8.

<sup>94</sup> Ayu Paramita dkk, Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Riview Manajemen Pemasaran)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 (2022), 2716-3768.

9. Berdasarkan penelitian Firmansyah Tonda dkk<sup>95</sup>, Ayu Paramita dkk<sup>96</sup> menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H9: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.




---

<sup>95</sup> Firmansyah Tonda, "Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)", *Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2 (2024), 2963-0142.

<sup>96</sup> Ayu Paramita dkk, Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Riview Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 (2022), 2716-3768.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun definisi penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang berfungsi untuk meneliti populasi dan sampel tertentu sedangkan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat berdasarkan rumusan masalah, yang nantinya akan diperoleh data signifikansi pengaruh antara variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan (*field research*) untuk mendapatkan data yang lebih akurat di lapangan yakni dengan langsung mendatangi setiap responden.<sup>97</sup>

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu subyek yang mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu dan merupakan wilayah generalisasi, yang telah ditetapkan peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan tarik kesimpulannya.<sup>98</sup> Sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *skincare* Atha LDT dikecamatan besuki ditahun 2025 adalah 1.316 orang.

---

<sup>97</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2023), 8.

<sup>98</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, ( 2023), 66.



Sampel merupakan (*Subset*) dari populasi.<sup>99</sup> Hal ini mencakup sejumlah anggota yang di pilih dari populasi. Metode sampel yang digunakan yaitu metode non probabilitas, di mana tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian dikarenakan sifat populasi yang heterogen. Pada penelitian ini sampel di dapat dari populasi yang ada, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan atau masalah dalam penelitian).<sup>100</sup> Sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah di kenal sebelumnya. Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Pernah berbelanja minimal dua kali dalam satu bulan
2. Berdomisili di sekitar lokasi toko
3. Pernah melakukan transaksi pada platform tertentu (shopee atau tokopedia)
4. Berusia minimal 17 tahun (mampu membuat keputusan pembelian)

Menurut Joseph F Hair ukuran sampel yang sesuai untuk yaitu antara 100-200 sampel.<sup>101</sup> Sedangkan menurut Roscoe J.T bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian.<sup>102</sup> Lebih lanjut menurut Joseph F Hair jumlah sampel yang representatif tergantung pada

---

<sup>99</sup> Asep Hermawan Husnan Laila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Depok: Kencana, 2017), .97

<sup>100</sup> Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan* (Jakarta: Salemba Medika),. 94.

<sup>101</sup> Joseph F Hair dkk, *Multivariate Data Analysis with Reading, Fourth Edition* (Prentice Hall. New Jersey, 1995), 26-28.

<sup>102</sup> J.T Roscoe, *Fundamental Research Statistics for for the Behavioural Sciences*. Second Edition (New York : Holt Rinehart & Winston, 2018),67-74.

jumlah indikator dikali 5 untuk batas minimal, dan dikali 10 untuk batas maksimal. Sementara menurut Ferdinand sampel yang digunakan dalam penelitian Path analysis adalah minimal 100 sampel.<sup>103</sup> Mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan diatas. Total indikator pada penelitian ini adalah 22, sehingga peneliti menggunakan sebanyak 132 sampel ( $22 \times 6$ ). Sampel di ambil dari jumlah responden kemudian di bagi dengan 10 desa di kecamatan besuki situbondo sehingga setiap desa terdapat 13-14 responden. Jadi total keseluruhan pengguna produk *skincare* Atha LDT dikecamatan besuki ditahun 2025 adalah 1.316

### C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

#### 1. Teknik dan Pengumpulan Data

##### a. Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Bila peneliti dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantar langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui

---

<sup>103</sup> A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, (Semarang : Universitas Diponogoro, 2006), 80.

pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan suka rela akan memberikan data obyektif dan cepat.<sup>104</sup>

Adapun jenis kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner campuran. Kuesioner ini merupakan gabungan dari kuesioner sebelumnya. Dalam kuesioner campuran ini, disamping telah ada kemungkinan-kemungkinan jawaban yang tersedia di sediakan pula titik-titik kosong untuk menampung kemungkinan-kemungkinan jawaban yang belum tersedia.<sup>105</sup>

## 2. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data utama yaitu kuesioner (*angket*), dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala seseorang.

Dalam skala likert, variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variable, kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan.<sup>106</sup> Setiap jawaban responden dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

<sup>104</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, ( 2019), 199-200

<sup>105</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* ( Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 161.

<sup>106</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi ( Mixed Mehods)* (Bandung, Alfabeta, 2016), 136.

a. Pernyataan Positif

Sangat Setuju (SS), diberi skor : 5

Setuju (S), diberi skor : 4

Netral (N), diberi skor : 3

Tidak Setuju (TS), diberi skor : 2

Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor : 1

b. Pernyataan Negatif

Sangat Puas (SS), diberi skor : 1

Setuju (S), diberi skor : 2

Netral (N), diberi skor : 3

Tidak Setuju (TS), diberi skor : 4

Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor : 5

**D. Analisis Data**

**1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>107</sup> Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data

<sup>107</sup> Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2017), 132-136.

terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitas otomatis hasil penelitiannya menjadi valid.

Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya di tunjukkan. Pengujian validitas ini di lakukan dengan *internal validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel di korelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *Product Moment*. Jika koefisien korelasi itu rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *pearson product moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item menurut Sugiono jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,05 maka item di nyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,05 maka item dinyatakan tidak valid.<sup>108</sup>

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum x_1 X_{1tot} - \sum X_1 \sum X_{1tot}}{\sqrt{(\sum Xi^2) - (\sum X_1^2)(n \sum X_{tot}^2) - (\sum X_{1tot}^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

$\sum Xi$  = Jumlah skor suatu item

<sup>108</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2006), 115.

$\Sigma X_{tot}$  = Jumlah total skor jawaban

$\Sigma x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item kuadrat total skor jawaban

$\Sigma X_i X_{tot}$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,5$ ). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,5 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas adalah seberapa konsisten skor tes dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya.<sup>109</sup> Oleh sebab itu, instrumen yang handal sering juga disebut konsisten atau stabil. Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.<sup>110</sup> Uji reliabilitas dipakai untuk menguji kekonsistenan hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan suatu tes dikatakan mempunyai taraf nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah reliabilitas yang dapat diterima.

Menurut Hair jika jumlah butir pertanyaan untuk masing – masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria

<sup>109</sup> Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), 141.

<sup>110</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2006), 97.

untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,6. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah :<sup>111</sup>

- a) *Contruct reability* dengan nilai  $> 0,6$ , maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan
- b) *Contruct reability* dengan nilai  $< 0,6$ , maka seluruh butir pertanyaan tidak reliabel

Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows*.

## 2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis yang berfungsi sebagai proses pengolahan data menjadi table sehingga mudah untuk dipahami, untuk menilai karakteristik dari sebuah data dan analisis ini juga digunakan untuk mendapatkan besaran pemusatan data (*mean*), penyebaran data (*standar deviation*, *rage*, maksimum dan minimum). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Uji statistik deskriptif adalah dengan menyajikan data melalui table, grafik, diagram lingkaran piktogram, perhitungan, modus, median, perhitungan desil, persentil, penghitungan penyebaran data melalui penghitungan rata-rata.

---

<sup>111</sup> Joseph F Hair dkk, *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourt Edition* (Prentice Hall. New Jersey, 1995), 56-60.



Dalam penghitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada lagi uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.<sup>112</sup>

### 3. Statistik Inferensial

Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial ataupun sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa di ketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat di terima atau ditolak.

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu.<sup>113</sup> Adapun tahapan uji t adalah sebagai berikut:

##### 1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$  ( berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$  ( berarti variabel- variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen)

---

<sup>112</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 199-200

<sup>113</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (2017), 252.

## 2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  (0,05) atau confidence level sebesar 95% dibawah ini rumus untuk menghitung

Nilai  $T_{hitung}$  :

$$t_{hitung} = b_j / S_{b_j}$$

Dimana :

$t$  = Statistik uji

$b_j$  = Koefisien Regresi

$S_{b_j}$  = Standar error Koefisien regresi

## 3) Membandingkan dengan nilai t hitung dengan t table

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat

ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

*Pertama*, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

*Kedua*, apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

## 4. Uji Analisis Model

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputerisasi program *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) yaitu suatu program computer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat, menjadi output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data merupakan pengelolaan data yang

diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian.

Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Analisis data pada penelitian ini diantaranya:

a) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Hyronimus Godang *path analysis* (analisis jalur) merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda, jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.<sup>114</sup> *Path analysis* adalah suatu metode statistik untuk menguji hubungan kausal antara variabel dalam suatu model tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur (*path*) merupakan koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang di hitung dari basis data yang telah diset dalam angka buku (*Z-Score*).

Analisis jalur diolah dengan paket SPSS, dengan ketentuan uji F pada  $\text{Alpha} = 0,05$  atau  $p \leq 0,05$  sebagai taraf signifikansi (Sig. F) untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung variabel-variabel independen terhadap variabel tergantungnya digunakan uji T pada taraf signifikansi  $\text{Alpha} = 0,05$  atau  $p \leq 0,05$  yang dimunculkan kode (Sig T).

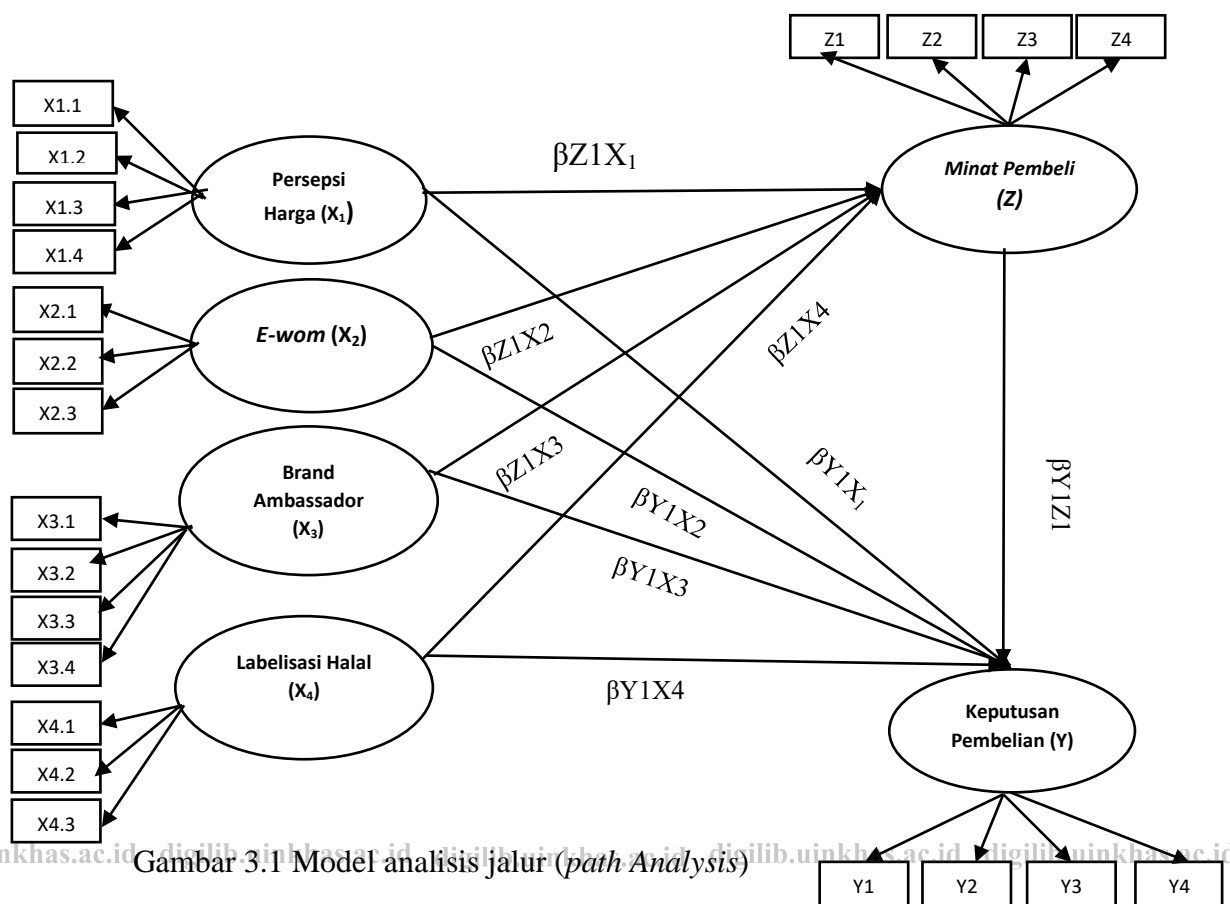
---

<sup>114</sup> Hyronimus Godang, *Path Anlysis (Analisis Jalur)* (Medan: Mitra Group, 2020), 17.

Menurut supardi mengemukakan bahwa terdapat 4 sifat atau syarat yang harus dipenuhi dalam analisis jalur, diantaranya yaitu:

- 1) Data masing-masing variabel merupakan data interval atau rasio
- 2) Hubungan antara variabel adalah linier dan aditif
- 3) Hubungan antara setiap dua variabel bersifat rekursif (satu arah)
- 4) Variabel sisa (residu) tidak berkorelasi dengan sesamanya dan tidak juga dengan variabel dalam sistem :  $r_{xe} = r_{ex} = 0$  dan juga  $r_{e1.e2} = r_{e2.e1} = 0$

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka menggunakan alat analisis yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS for windows. Dengan path analysis akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun secara tidak langsung.



Gambar 3.1 Model analisis jalur (*path Analysis*)

b) Pengujian Model Koefisien Determinasi Total ( $R^2_m$ )

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{el})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{el} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{Koefisien determinasi } (R^2)$$

Interpretasi terhadap  $R^2_m$  sama dengan interminasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi

a) Triming Teori

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empiris. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *theory trimming*.

b) Penghitungan Jalur

Penghitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh Persepsi Harga ( $X_1$ ), *E-wom* ( $X_2$ ), *Brand Ambassador* ( $X_3$ ), Labelisasi Halal ( $X_4$ ), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) melalui intervening Minat Pembeli ( $Z$ ). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung pada masing-masing jalur tersebut, masing-masing jalur diuji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan.

Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut di hitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*part koefisien*). Berdasarkan hasil tersebut di ketahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total keputusan pembelian pengguna sebagai variabel terikat melalui minat pembeli sebagai variabel perantara kemudian menghitung residual variabel atau variabel selain variabel bebas dan variabel perantara dalam model penelitian. proses penghitungan adalah sebagai berikut:

a) Menghitung pengaruh langsung ( Direct Effect atau DE)

- 1) Pengaruh variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) terhadap minat ( $Z$ )

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh variabel *E-wom* ( $X_2$ ) terhadap minat ( $Z$ )

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

- 3) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) terhadap minat ( $Z$ )

$$DE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z$$

- 4) Pengaruh variabel Labelisasi Halal ( $X_3$ ) terhadap minat ( $Z$ )

$$DE_{zx_4} = X_4 \rightarrow Z$$

- 5) Pengaruh variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

- 6) Pengaruh variabel *E-wom* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

- 7) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$DE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Y$$

- 8) Pengaruh variabel Labelisasi Halal ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$DE_{yx_4} = X_4 \rightarrow Y$$

- 9) Pengaruh variabel minat pembeli Z terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

- b) Menghitung pengaruh tidak langsung (indirect Effect atau IE )

- 1) Pengaruh variabel persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui minat Pembeli (Z)

$$IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel *E-wom* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui minat Pembeli (Z)

$$IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui minat Pembeli (Z)

$$IE_{yzx_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel Labelisasi Halal ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui minat Pembeli (Z)

$$IE_{yzx_4} = X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$$



a) Menghitung pengaruh total

Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) ditambah pengaruh tidak langsung (*indirect Effect* atau IE). Dihitung dengan cara sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Y

$$DE_{YX_2} = X_2 \rightarrow Y$$

2) Pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap Y melalui Z

$$DE_{YX_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

## 5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.<sup>115</sup>

Model regresi yang baik adalah distribusi data mendekati normal penggunaan uji normalitas data diperlukan karena pada analisis statistik parametrik asumsi yang ada harus dimiliki oleh tersebut berdistribusi normal adalah data dengan bentuk normal dimana data memusat pada nilai-nilai rata-ratanya.

Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP plot. Pada Grafik PP plot suatu data akan berdistribusi normal dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan.<sup>116</sup>

<sup>115</sup> Hyronimus Godang, *Part Anlysis (Analisis Jalur)*, Medan: Mitra Group, 2020, h.210

<sup>116</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Untuk Akuntansi, Bisnis Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang : Yoga Pratama, 2016), 214.

*Pertama*, jika ada penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

*Kedua*, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.<sup>117</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya.

Multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabelitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya.

Besaran VIF (*Variance Information Factor*) dan tolerance:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1

---

<sup>117</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Untuk Akuntansi, Bisnis Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang : Yoga Pratama, 2016), 103.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.<sup>118</sup> Pada penelitian ini menggunakan grafik Scatteplot untuk menguji heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas.

*Pertama*, jika pada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

*Kedua*, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>118</sup> Imam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Untuk Akuntansi, Bisnis Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang : Yoga Pratama, 2016), 134.

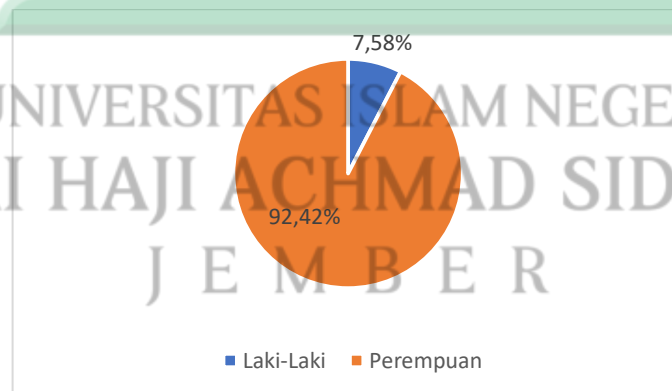
## BAB IV HASI PENELITIAN

### A. Deskripsi Data Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang sudah yang telah disebar di 10 desa di kecamatan besuki kabupaten situbondo yang berjumlah 132 elanggan. Diperoleh data berkaitan dengan jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**



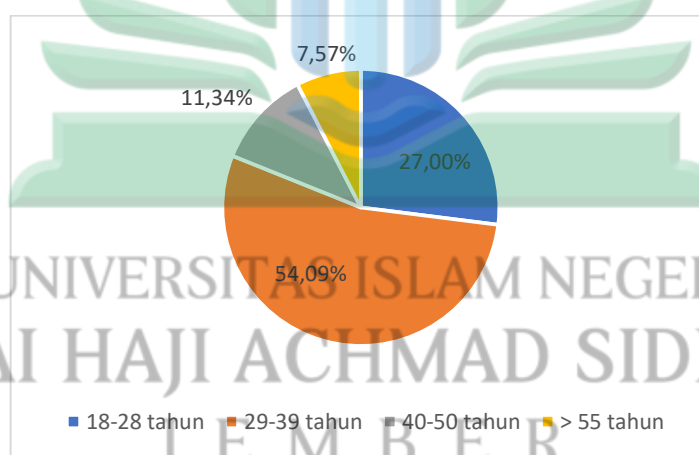
(Sumber data Diolah SPSS 27.2025)

Berdasarkan Kerangka pada gambar 4.1 tersebut dapat di ketahui informasi Konsumen *Skincare* Artha LDT Besuki Kabupaten Situbondo berdasarkan jenis kelamin, Laki-laki berjumlah 7,58% yaitu sebanyak 10 orang dan perempuan 92,42% yaitu sebanyak 122 orang. Hasil ini menunjukkan sebagian besar konsumen Artha LDT Besuki Kabupaten Situbondo dalam penelitian ini adalah perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Data tentang responden dalam penelitian ini, penelitian mengelompokkan menjadi empat Kategori, yaitu umur 18-28 Tahun, 29-39 Tahun, 40-50 Tahun, dan lebih dari 55 Tahun. Kategori umur tersebut merupakan umur konsumen Artha LDT Kecamatan Besuki yang diambil menjadi responden pada penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**



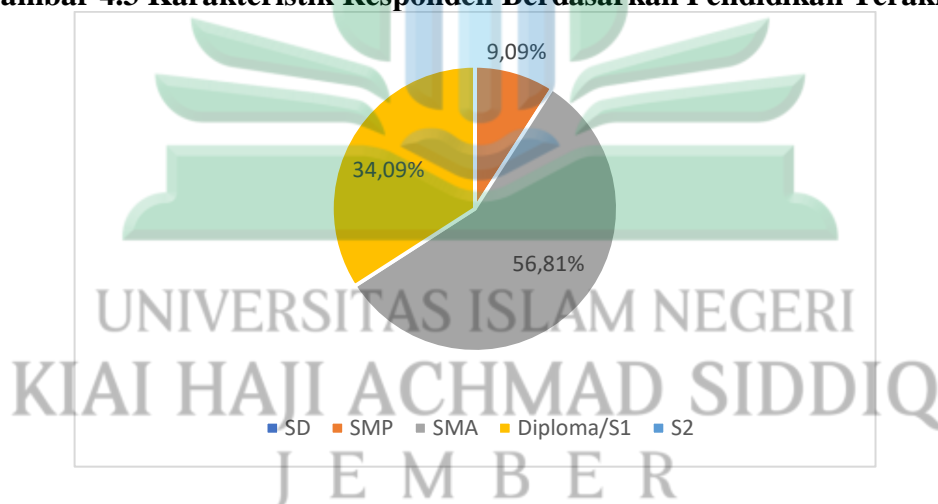
(Sumber data Diolah SPSS 27.2025)

Berdasarkan pada gambar 4.2 tersebut, dapat di ketahui bahwa umur pelanggan Artha LDT kecamatan Besuki Situbondo yang di ambil sebagai responden yaitu 18-28 tahun berjumlah 36 orang dengan presentase 27,00%, 29-39 tahun berjumlah 71 orang dengan presentase 54,09%, 40-50 tahun berjumlah 15 orang dengan presentase 11,34%, dan lebih dari 55 tahun berjumlah 10 rang dengan presentase 7,57%. Data ini menunjukkan bahwa umur pelanggan Artha LDT kecamatan Besuki Situbondo.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data dalam pendidikan responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu SD, SMP, SMA, S1, dan S2. Kategori pendidikan tersebut merupakan pendidikan konsumen Artha LDT Kecamatan Besuki Situbondo yang di ambil sebagai responden pada penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



(Sumber data Diolah SPSS 27.2025)

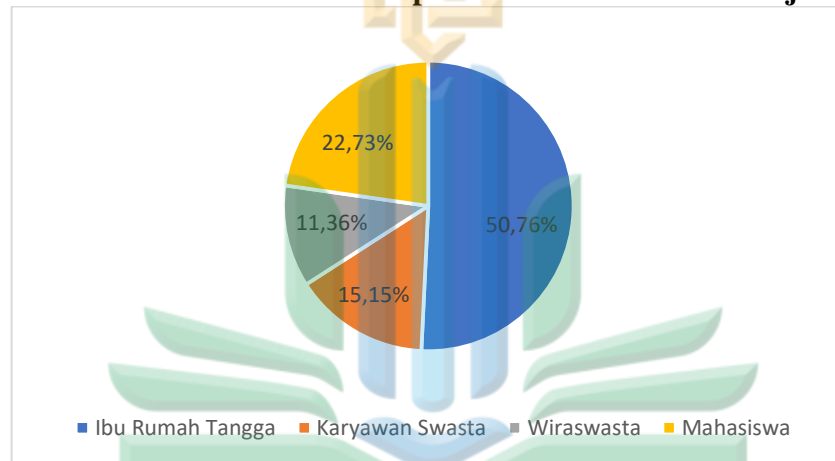
Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 tersebut, dapat di ketahui bahwa SMA 75orang dengan jumlah presentas 56,81%, S1 45 orang dengan jumlah presentasi 34,09%, SMP 12 orang dengan jumlah presentase 9,09%, dan S2 tidak ada.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data tentang pekerjaan responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu Ibu Rumah Tangga, Karyawan Swasta, Wiraswasta, Mahasiswa. Kategori pekerjaan tersebut merupakan pendidikan konsumen *Skincare* Artha LDT Kecamatan Besuki

Situbondoyang diambil sebagai responden pada penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



(Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025)

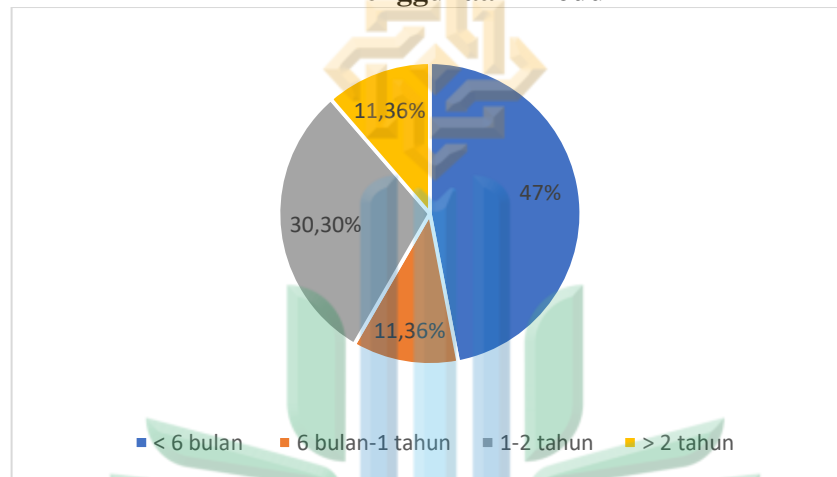
Berdasarkan keterangan pada gambar 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa 50,76% adalah ibu rumah tangga yang berjumlah 67 orang, mahasiswa dengan presentase 22,73% yang berjumlah 30 orang, karyawan swasta dengan presentase 15,15% yang berjumlah 20 orang, dan wiraswasta dengan presentase 11,36% yang berjumlah 15 orang.

##### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Data mengenai lama pengguna produk oleh responden dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi empat kategori. Kategori ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengalaman responden dalam menggunakan produk *skincare* Artha LDT di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Jumlah dan presentase masing-masing kategori dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk**



(Sumber: Data diolah, SPSS 27, 2025)

Berdasarkan data pada gambar 4.5 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk *Skincare* Artha LDT selama kurang dari 6 bulan, yaitu sebanyak 62 orang dengan presentase 47%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merupakan konsumen baru yang mulai mengenal dan mencoba produk tersebut. Responden yang telah menggunakan produk selama 1-2 tahun berjumlah 40 orang dengan presentase 30,30%, yang menunjukkan adanya kelompok pengguna dengan tingkat loyalitas yang cukup tinggi. Kemudian responden sebanyak 15 responden dengan presentase 11,36% menggunakan produk selama 6 bulan sampai 1 tahun, dan 15 responden dengan presentase 11,36% lainnya menggunakan produk lebih dari 2 tahun.

## B. Analisis Data

### 1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data dari hasil jawaban kuisioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Adapun pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 27.

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Perhitungan Validitas Persepsi Harga (X1)**

| Variabel                               | Korelasi Item | r-tabel | r-hitung | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|--|---------------|---------|----------|-----------------|------------|
| Harga terjangkau                       | X.1.1         | 0,1710  | 0,906    | 0,000           | Valid      |
| Kecocokan Harga dengan mutu produk     | X1.2          | 0,1710  | 0,912    | 0,000           | Valid      |
| Daya persaingan harga                  | X1.3          | 0,1710  | 0,843    | 0,000           | Valid      |
| Kecocokan harga dengan kegunaan produk | X1.4          | 0,1710  | 0,913    | 0,000           | Valid      |

Sumber: Lampiran Analisis validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator variabel persepsi harga untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom (df)* adalah  $n-2$ , yakni  $132-2 = 130$  adalah sebesar 0,1710. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel persepsi harga dinyatakan valid.

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Ewom* (X2)**

| Variabel                        | Korelasi Item pertanyaan | r-tabel | r-hitung | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---------------------------------|--------------------------|---------|----------|-----------------|------------|
| Memberi informasi ulasan online | X2.1                     | 0,1710  | 0,901    | 0,000           | Valid      |
| Ulasan positif                  | X2.2                     | 0,1710  | 0,854    | 0,000           | Valid      |
| Isi review/ konten              | X2.3                     | 0,1710  | 0,713    | 0,000           | Valid      |

Sumber: Lampiran Analisis validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator variabel *e-wom* untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom (df)* adalah  $n-2$ , yakni  $132-2 = 130$  adalah sebesar 0,1710. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel *e-wom* dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Brand Ambassador* (X3)**

| Variabel              | Korelasi Item pertanyaan | r-tabel | r-hitung | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-----------------------|--------------------------|---------|----------|-----------------|------------|
| Menarik perhatian     | X3.1                     | 0,1710  | 0,864    | 0,000           | Valid      |
| Berpengalaman         | X3.2                     | 0,1710  | 0,786    | 0,000           | Valid      |
| Percya pada testimoni | X3.3                     | 0,1710  | 0,657    | 0,000           | Valid      |
| Mempengaruhi          | X3.4                     | 0,1710  | 0,747    | 0,000           | Valid      |

Sumber: Lampiran Analisis validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator variabel *brand ambassador* untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom (df)* adalah  $n-2$ , yakni  $132-2 = 130$  adalah sebesar 0,1710. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel *brand ambassador* dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi Perhitungan Validitas labelisasi Halal (X4)**

| Variabel                 | Korelasi Item pertanyaan | r-tabel | r-hitung | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|--------------------------|--------------------------|---------|----------|-----------------|------------|
| Tulisan Halal Yang Jelas | X4.1                     | 0,1710  | 0,961    | 0,000           | Valid      |
| Terdapat Logo Halal      | X4.2                     | 0,1710  | 0,951    | 0,000           | Valid      |
| Label Berisi Informasi   | X4.3                     | 0,1710  | 0,719    | 0,000           | Valid      |

Sumber: Lampiran Analisis validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator variabel labelisasi halal untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom (df)* adalah  $n-2$ , yakni  $132-2 = 130$  adalah sebesar 0,1710. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel labelisasi halal dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Perhitungan Validitas Minat Beli (Z)**

| Variabel                         | Korelasi Item pertanyaan | r-tabel | r-hitung | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|----------------------------------|--------------------------|---------|----------|-----------------|------------|
| Keinginan Untuk Membeli          | Z1.1                     | 0,1710  | 0,774    | 0,000           | Valid      |
| Merekomendasikan pada orang lain | Z1.2                     | 0,1710  | 0,885    | 0,000           | Valid      |
| Pilihan Utama                    | Z1.3                     | 0,1710  | 0,952    | 0,000           | Valid      |
| Mencari Informasi                | Z1.4                     | 0,1710  | 0,371    | 0,000           | Valid      |

Sumber: Lampiran Analisis validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator variabel minat beli untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom (df)* adalah  $n-2$ , yakni  $132-2 = 130$  adalah sebesar 0,1710. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel minat beli dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Perhitungan Validitas Keputusan Pembeli ( Y)**

| Variabel              | Korelasi Item pertanyaan | r-tabel | r-hitung | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-----------------------|--------------------------|---------|----------|-----------------|------------|
| Sesuai Kebutuhan      | Y1.1                     | 0,1710  | 0,862    | 0,000           | Valid      |
| Memberikan Manfaat    | Y1.2                     | 0,1710  | 0,634    | 0,000           | Valid      |
| Harga sesuai Kualitas | Y1.3                     | 0,1710  | 0,650    | 0,000           | Valid      |
| Membeli kembali       | Y1.4                     | 0,1710  | 0,742    | 0,000           | Valid      |

Sumber : Lampiran Analisis validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator variabel keputusan pembeli untuk mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom (df)* adalah  $n-2$ , yakni  $132-2 = 130$  adalah sebesar 0,1710. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel keputusan pembeli dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Perhitungan Validitas Keputusan Pembeli (Y)**

| No | Variabel              | Nilai $\alpha$ | $\alpha$ Ketetapan | Keterangan |
|----|-----------------------|----------------|--------------------|------------|
| 1. | Persepsi Harga (X1)   | 0,914          | 0,6                | Reliabel   |
| 2. | Ewom (X2)             | 0,768          | 0,6                | Reliabel   |
| 3. | Brand Ambassador (X3) | 0,758          | 0,6                | Reliabel   |
| 4. | Labelisasi Halal (X4) | 0,860          | 0,6                | Reliabel   |
| 5. | Minat Beli (Z)        | 0,779          | 0,6                | Reliabel   |
| 6. | Keputusan Pembeli (Y) | 0,703          | 0,6                | Reliabel   |

Sumber : Lampiran Analisis validitas dan reliabilitas

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  setiap variabel  $\geq$  dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Persepsi Harga (X1)  $0,914 \geq 0,6$ , Variabel Ewom (X2)  $0,768 \geq 0,6$ , Variabel Brand Ambassador (X3)  $0,758 \geq 0,6$ ,

Variabel Labelisasi Halal (X4)  $0,860 \geq 0,6$ , Variabel Minat Beli (Z)  $0,779 \geq 0,6$ , Variabel Keputusan Pembeli (Y)  $0,703 \geq 0,6$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioner dipercaya sebab hasil relatif konsisten, yang diberikan kepada 132 responden dan tempat penelitian yang berbeda, sehingga kuisioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Statistik Deskriptif

### a. Deskripsi Variabel Persepsi Harga X1

**Tabel 4.8**  
**Pertanyaan dengan Indikator X1.1**

| Skor  | Item X.1.1 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 95         | 72,0%  |
| S     | 36         | 27,3%  |
| N     | 1          | 8%     |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 yang berbunyi “Harga produk Artha LDT sangat terjangkau untuk para pembeli” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 95 orang (72,0%) dan setuju 36 orang (27,3%), dan kurang setuju atau netral 1 orang (8%), dan tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.9**  
**Pertanyaan dengan Indikator X1.2**

| Skor  | Item X.1.2 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 75         | 56,8%  |
| S     | 57         | 43,2%  |
| N     | -          | -      |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.2 yang berbunyi “Kualitas produk Artha LDT sesuai dengan harga yang dibayarkan” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 75 orang (56.8%) dan setuju 57 orang (43,2%), dan kurang setuju atau netral tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju atau netral.

**Tabel 4.10**  
**Pertanyaan dengan Indikator X1.3**

| Skor  | Item X.1.3 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 62         | 53,0%  |
| S     | 70         | 47,0%  |
| N     | -          | -      |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.2 yang berbunyi “Harga produk Artha LDT lebih kompetitif dibandingkan produk jenis lainnya” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 62 orang (53,0%) dan setuju 70 orang (47,0%), dan kurang setuju atau netral tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju atau netral.



**Tabel 4.11**  
**Pertanyaan dengan Indikator X1.4**

| Skor  | Item X.1.4 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 95         | 28,0%  |
| S     | 37         | 72,0%  |
| N     | -          | -      |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.4 yang berbunyi “Harga produk Artha LDT sepadan dengan manfaat yang didapatkan” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 95 orang (28,8%) dan setuju 37 orang (72,0%), dan kurang setuju atau netral tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju/ netral.

**Tabel 4.12**  
**Pertanyaan dengan Indikator X2.1**

| Skor  | Item X.2.1 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 72         | 54,5%  |
| S     | 59         | 44,7%  |
| N     | 1          | 0,8%   |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.1 yang berbunyi “saya mencari informasi ulasan online sebelum memutuskan membeli produk Artha LDT” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 72 orang (54,5%) dan setuju 59 orang (44,7%), dan

netral 1 orang (0,8%) kurang setuju tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.13**  
**Pertanyaan dengan Indikator X2.2**

| Skor  | Item X.2.1 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 64         | 48,5%  |
| S     | 66         | 50,0%  |
| N     | 2          | 1,5%   |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.2 yang berbunyi “Ulasan positif tentang produk Artha LDT membuat saya lebih yakin untuk membeli” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 64 orang (48,5%) dan setuju 66 orang (50,0%), dan netral 2 orang (1,5%) sedangkan kurang setuju tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.14**  
**Pertanyaan dengan Indikator X2.3**

| Skor  | Item X.2.3 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 95         | 72,0%  |
| S     | 32         | 24,2%  |
| N     | 2          | 1,5%   |
| TS    | 3          | 2,3%   |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.3 yang berbunyi “Isi ulasan yang saya abaca membantu saya memahami

manfaat dan kelebihan produk *skincare* Arha LDT” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 95 orang (72,0%) dan setuju 32 orang (24,2%), dan netral 2 orang (1,5%) sedangkan tidak setuju itu ada 3 orang (2,3%) yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.15**  
**Pertanyaan dengan Indikator X3.1**

| Skor  | Item X.3.1 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 82         | 62,1%  |
| S     | 49         | 37,1%  |
| N     | 1          | 0,8%   |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.1 yang berbunyi “*Brand ambassador* Artha LDT memiliki penampilan yang menarik” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 82 orang (62,1%) dan setuju 49 orang (37,1%), dan netral 1 orang (0,8%) sedangkan kurang setuju tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.16**  
**Pertanyaan dengan Indikator X3.2**

| Skor  | Item X.3.2 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 96         | 72,7%  |
| S     | 36         | 27,3%  |
| N     | -          | -      |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.2 yang berbunyi “*Brand Ambassador* Artha LDT memahami produk yang dipromosikan” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 96 orang (72,7%) dan setuju 36 orang (27,3%), dan kurang setuju atau netral tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju/ netral.

**Tabel 4.17**  
**Pertanyaan dengan Indikator X3.3**

| Skor  | Item X.3.3 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 76         | 57,6%  |
| S     | 51         | 38,6%  |
| N     | 3          | 2,3%   |
| TS    | 2          | 1,5%   |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.3 yang berbunyi “Percaya terhadap *Brand Ambassador* yang di gunakan oleh Artha LDT” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 76 orang (57,6%) dan setuju 51 orang (38,6%), dan netral 3 orang (2,3%) sedangkan tidak setuju itu ada 2 orang (1,5%) yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.18**  
**Pertanyaan dengan Indikator X3.4**

| Skor  | Item X.3.4 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 85         | 64,4%  |
| S     | 35         | 26,5%  |
| N     | 9          | 6,8%   |
| TS    | 3          | 2,3%   |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.3 yang berbunyi “Ketertarikan membeli Artaha LDT karena pengaruh dari Brand Ambassador” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 85 orang (64,4%) dan setuju 35 orang (26,5%), dan netral 9 orang (6,8%) sedangkan tidak setuju itu ada 3 orang (2,3%) yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.19**  
**Pertanyaan dengan Indikator X4.1**

| Skor  | Item X.4.1 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 66         | 50,0%  |
| S     | 66         | 50,0%  |
| N     | -          | -      |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.1 yang berbunyi “saya memperhatikan tulisan halal pada kemasan Artha LDT sebelum membeli” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 66 orang (50,0%) dan setuju 66 orang (50,0%), dan kurang setuju atau netral tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju/ netral.

**Tabel 4.20**  
**Pertanyaan dengan Indikator X4.2**

| Skor  | Item X.4.2 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 67         | 50,8%  |
| S     | 65         | 49,2%  |
| N     | -          | -      |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.2 yang berbunyi “kombinasi logo dan tulisan halal pada Artha LDT memudahkan saya untuk mengenalinya” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 67 orang (50,8%) dan setuju 65 orang (49,2%), dan kurang setuju atau netral tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju/ netral.

**Tabel 4.21**  
**Pertanyaan dengan Indikator X4.3**

| Skor  | Item X.4.3 |        |
|-------|------------|--------|
|       | Frek.      | Persen |
| SS    | 105        | 79,5%  |
| S     | 27         | 20,5%  |
| N     | -          | -      |
| TS    | -          | -      |
| STS   | -          | -      |
| Total | 132        | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.2 yang berbunyi “label halal yang jelas pada kemasan membuat saya lebih yakin untuk membeli” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 105 orang (79,5%) dan setuju 27 orang (20,5%), dan kurang setuju atau netral tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju/ netral..

**Tabel 4.22**  
**Pertanyaan dengan Indikator Z1.1**

| Skor  | Item Z1.1 |        |
|-------|-----------|--------|
|       | Frek.     | Persen |
| SS    | 112       | 84,8%  |
| S     | 18        | 13,6%  |
| N     | 2         | 1,5%   |
| TS    | -         | -      |
| STS   | -         | -      |
| Total | 132       | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z1.1 yang berbunyi “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Artha LDT” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 112 orang (84,8%) dan setuju 18 orang (13,6%), dan netral 2 orang (2,5%) sedangkan kurang setuju tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.23**  
**Pertanyaan dengan Indikator Z1.2**

| Skor  | Item Z1.2 |        |
|-------|-----------|--------|
|       | Frek.     | Persen |
| SS    | 100       | 75,8%  |
| S     | 32        | 24,2%  |
| N     | -         | -      |
| TS    | -         | -      |
| STS   | -         | -      |
| Total | 132       | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z1.2 yang berbunyi “saya ingin merekomendasikan Artha LDT pada orang lain” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 100 orang (75,8%) dan setuju 32 orang (24,2%), dan kurang setuju atau netral tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju/ netral.

**Tabel 4.24**  
**Pertanyaan dengan Indikator Z1.3**

| Skor  | Item Z1.3 |        |
|-------|-----------|--------|
|       | Frek.     | Persen |
| SS    | 72        | 54,5%  |
| S     | 47        | 35,6%  |
| N     | 12        | 9,8%   |
| TS    | -         | -      |
| STS   | -         | -      |
| Total | 132       | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi



Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z1.3 yang berbunyi “Artha LDT adalah pilihan utama saya dibandingkan merek skincare lainnya” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 72 orang (54,5%) dan setuju 47 orang (35,6%), dan netral 12 orang (9,8%) sedangkan kurang setuju tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.25**  
**Pertanyaan dengan Indikator Z1.4**

| Skor  | Item Z1.4 |        |
|-------|-----------|--------|
|       | Frek.     | Persen |
| SS    | 86        | 65,2%  |
| S     | 43        | 32,6%  |
| N     | 3         | 2,3%   |
| TS    | -         | -      |
| STS   | -         | -      |
| Total | 132       | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z1.1 yang berbunyi “saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk Artha LDT” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 86 orang (65,2%) dan setuju 43 orang (32,6%), dan netral 3 orang (2,3%) sedangkan kurang setuju tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.26**  
**Pertanyaan dengan Indikator Y1.1**

| Skor  | Item Y1.1 |        |
|-------|-----------|--------|
|       | Frek.     | Persen |
| SS    | 9         | 6,8%   |
| S     | 72        | 54,5%  |
| N     | 51        | 38,6   |
| TS    | -         | -      |
| STS   | -         | -      |
| Total | 132       | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1 yang berbunyi “Produk Artha LDT sesuai dengan kebutuhan saya” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (6,8%) dan setuju 72 orang (54,5%), dan netral 51 orang (38,6%) sedangkan kurang setuju tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.27**  
**Pertanyaan dengan Indikator Y1.2**

| Skor  | Item Y1.2 |        |
|-------|-----------|--------|
|       | Frek.     | Persen |
| SS    | 2         | 1,5%   |
| S     | 87        | 65,9%  |
| N     | 43        | 32,8%  |
| TS    | -         | -      |
| STS   | -         | -      |
| Total | 132       | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2 yang berbunyi “ Produk Artha LDT memberikan manfaat yang konsumen harapkan” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 2 orang (1,5%) dan setuju 87 orang (65,9%), dan netral 43 orang (32,8%) sedangkan kurang setuju tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.28**  
**Pertanyaan dengan Indikator Y1.3**

| Skor  | Item Y1.3 |        |
|-------|-----------|--------|
|       | Frek.     | Persen |
| SS    | 1         | 0,8%   |
| S     | 73        | 55,3%  |
| N     | 58        | 43,9%  |
| TS    | -         | -      |
| STS   | -         | -      |
| Total | 132       | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3 yang berbunyi “saya yakin dengan keputusan untuk membeli produk Artha LDT” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 1 orang (0,8%) dan setuju 73 orang (55,3%), dan netral 58 orang (43,9%) sedangkan kurang setuju tidak ada orang satupun yang menjawab tidak setuju.

**Tabel 4.29**  
**Pertanyaan dengan Indikator Y1.4**

| Skor  | Item Y1.4 |        |
|-------|-----------|--------|
|       | Frek.     | Persen |
| SS    | 24        | 18,2 % |
| S     | 72        | 54,5%  |
| N     | 35        | 26,5%  |
| TS    | 1         | 0,8%   |
| STS   | -         | -      |
| Total | 132       | 100%   |

Sumber : Lampiran Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.3 yang berbunyi “saya berminat membeli ulang produk Artha LDT di masa mendatang” adalah 132 responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (18,2%) dan setuju 72 orang (54,5%), dan netral 35 orang (26,5%) sedangkan tidak setuju itu ada 1 orang (0,8%) yang menjawab tidak setuju.

### 3. Uji Statistik Inferensial

**Tabel 4.30**  
**Perhitungan Uji t Parsial Jalur 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)                     | -7.244E-15                  | .031       |                           | .000  | 1.000 |
| Zscore(X1)                       | .136                        | .048       | .136                      | 2.836 | .005  |
| Zscore(X2)                       | .141                        | .055       | .141                      | 2.572 | .011  |
| Zscore(X3)                       | .114                        | .057       | .114                      | 1.997 | .048  |
| Zscore(X4)                       | .612                        | .072       | .612                      | 8.487 | .000  |
| a. Dependent Variable: Zscore(Z) |                             |            |                           |       |       |

Sumber : Lampiran Uji Statistik Inferensial

a) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,136 bernilai positif, dengan sig.  $0,005 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

b) Pengaruh *Ewom* terhadap minat beli

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,141 bernilai positif, dengan sig.  $0,011 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

c) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,114 bernilai positif, dengan sig.  $0,048 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

d) Pengaruh Labelisasi halal terhadap minat beli

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,612 bernilai positif, dengan sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Tabel 4.31**  
**Perhitungan Uji t Parsial Jalur 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1 (Constant) | 1.922E-15                   | .055       |                           | .000   | 1.000 |
| Zscore(X1)   | .177                        | .085       | .177                      | 2.087  | .039  |
| Zscore(X2)   | .229                        | .097       | .229                      | 2.351  | .020  |
| Zscore(X3)   | .203                        | .101       | .203                      | 2.011  | .046  |
| Zscore(X4)   | .260                        | .128       | .260                      | 2.036  | .044  |
| Zscore(z)    | .747                        | .058       | .747                      | 12.794 | .000  |

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Sumber : Lampiran Uji Statistik Inferensial

a) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembeli

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,177 bernilai positif, dengan sig.  $0,039 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

b) Pengaruh *Ewom* terhadap keputusan pembeli

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,229 bernilai positif, dengan sig.  $0,020 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

c) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembeli

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,203 bernilai positif, dengan sig.  $0,046 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

d) Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembeli

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,260 bernilai positif, dengan sig.  $0,044 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

e) Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembeli

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,747 bernilai positif, dengan sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

### C. Penghitungan Hipotesis

#### 1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur digunakan model standar regresi dengan menggunakan program Software SPSS for Windows 27, dimana dalam table (*path analysis*) menunjukkan masing-masing indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga dari setiap indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga dari masing-masing indikator dengan indikator lainnya mempunyai hubungan atau jalur secara langsung.

**Tabel 4.32**  
**Path Analysis Koefisien Jalur Langsung**

| Variabel | Variabel Independen     | Variabel Dependen | Coeffisien Standardlize | P-Value/sig | Keterangan |
|----------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------|------------|
| X1→Z     | Persepsi Harga          | Minat Beli        | 0,136                   | 0,005       | Signifikan |
| X2→Z     | <i>E-wom</i>            | Minat Beli        | 0,141                   | 0,011       | Signifikan |
| X3→Z     | <i>Brand Ambassador</i> | Minat Beli        | 0,114                   | 0,048       | Signifikan |
| X4→Z     | Labelisasi Halal        | Minat Beli        | 0,612                   | 0,000       | Signifikan |
| X1→Y     | Persepsi Harga          | Keputusan Pembeli | 0,177                   | 0,039       | Signifikan |
| X2→Y     | <i>E-wom</i>            | Keputusan Pembeli | 0,229                   | 0,020       | Signifikan |
| X3→Y     | <i>Brand Ambassador</i> | Keputusan Pembeli | 0,203                   | 0,046       | Signifikan |
| X4→Y     | Labelisasi Halal        | Keputusan Pembeli | 0,260                   | 0,044       | Signifikan |
| Z→Y      | Minat Beli              | Keputusan Pembeli | 0,747                   | 0,000       | Signifikan |

Sumber : Lampiran Uji Statistik Inferensial

Tabel diatas menjelaskan bahwa Minat Beli berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembeli dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,747 atau jalur dari persepsi harga terhadap minat beli adalah jalur paling kuat, di susul Labelisasi Halal dominan berpengaruh terhadap Minat Beli dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,612, di susul Labelisasi Halal dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,260, disusul *Brand Ambassador* dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,203, di susul *E-wom* dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,229, di susul Persepsi Harga dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli



dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,177, disusul *E-wom* dominan berpengaruh terhadap Minat Beli dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,141, disusul Persepsi Harga dominan berpengaruh terhadap Minat Beli dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,136, dan jalur *Brand Ambassador* menuju Minat Beli dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,114.

## 2. Pengujian Model Koefisien Determinasi Total ( $R^2_m$ )

Total Keragaman data yang dapat di jelaskan oleh model di ukur dengan menggunakan rumus  $R^2_m = 1 - (P)^2 / (P)^2$

$$= 1 - (1-0,879) / (1-0,619)$$

$$= 1 - (0,121) / (0,381)$$

$$= 1 - (0,046101)$$

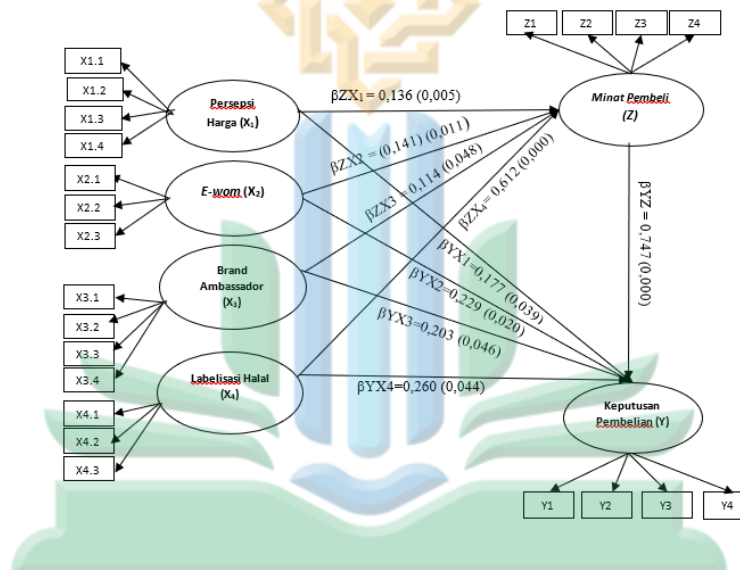
$$= 0,953$$

Artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,953 atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 95,3% dapat di jelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya 4,7% di jelaskan oleh variable lain yang belum terdapat di dalam model dan *error*.

## 3. Trimming Teori

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan di buang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

Model dalam bentuk diagram part berdasarkan *theory trimming* di sajikan pada gambar berikut:



Berdasarkan penghitungan jalur langsung dan tidak langsung menunjukkan pengaruh yang signifikan maka model yang didukung data empiris dalam bentuk diagram path berdasarkan teori trimming tidak mengalami perubahan.

#### 4. Penghitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan penghitungan perbandingan pengaruh persepsi harga ( $X_1$ ), *e-wom* ( $X_2$ ), *brand ambassador* ( $X_3$ ), labelisasi halal ( $X_4$ ), terhadap keputusan pembeli (Y) melalui intervening minat beli (Z). berdasarkan gambar tentang model analisis jalur dengan model trimming data di simpulkan sebagai berikut:

##### a. Menghitung pengaruh langsung (Direct Effect atau DE)

##### 1) Pengaruh variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) terhadap minat (Z)

$$DE_{ZX_1} = X_1 \rightarrow Z = 0,136$$

##### 2) Pengaruh variabel *E-wom* ( $X_2$ ) terhadap minat (Z)

$$DE_{ZX_2} = X_2 \rightarrow Z = 0,141$$

- 3) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) terhadap minat ( $Z$ )

$$DE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z = 0,114$$

- 4) Pengaruh variabel Labelisasi Halal ( $X_3$ ) terhadap minat ( $Z$ )

$$DE_{zx_4} = X_4 \rightarrow Z = 0,612$$

- 5) Pengaruh variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )

$$\text{Terhadap Keputusan Pembelian (Y)} \quad DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y = 0,177$$

- 6) Pengaruh variabel *E-wom* ( $X_2$ )

$$\text{Terhadap Keputusan Pembelian (Y)} \quad DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y = 0,229$$

- 7) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_3$ )

$$\text{Terhadap Keputusan Pembelian (Y)} \quad DE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Y = 0,203$$

- 8) Pengaruh variabel Labelisasi Halal ( $X_3$ )

$$\text{Terhadap Keputusan Pembelian (Y)} \quad DE_{yx_4} = X_4 \rightarrow Y = 0,260$$

- 9) Pengaruh variabel minat pembeli  $Z$

$$\text{Terhadap Keputusan Pembelian (Y)} \quad DE_{yz} = Z \rightarrow Y = 0,747$$

- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (indirect Effect atau IE )

- 1) Pengaruh variabel persepsi harga ( $X$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) melalui minat Pembeli ( $Z$ )

$$IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,136$$

$$IE_{yzx_1} = (0,136) (0,747)$$

$$IE_{yzx_1} = 0,101$$

- 2) Pengaruh variabel *E-wom* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) melalui minat Pembeli ( $Z$ )

$$IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,141$$

$$IE_{yzx_2} = (0,141) (0,747)$$

$$IE_{yzx_2} = 0,105$$

- 3) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui minat Pembeli (Z)

$$IE_{yzx_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,114$$

$$IE_{yzx_3} = (0,114) (0,747)$$

$$IE_{yzx_3} = 0,085$$

- 4) Pengaruh variabel Labelisasi Halal ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui minat Pembeli (Z)

$$IE_{yzx_4} = X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,612$$

$$IE_{yzx_4} = (0,612) (0,747)$$

$$IE_{yzx_4} = 0,457$$

**Tabel 4.33**

**Path Analysis Koefisien Jalur Tidak Langsung Langsung**

| Variabel Independen     | Variabel Intervening | Variabel Dependen | Koefisien Standardize | Keterangan |
|-------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|------------|
| Persepsi Harga          | Minat Beli           | Keputusan Pembeli | 0,101                 | Signifikan |
| <i>Ewom</i>             | Minat Beli           | Keputusan Pembeli | 0,105                 | Signifikan |
| <i>Brand Ambassador</i> | Minat Beli           | Keputusan Pembeli | 0,085                 | Signifikan |
| Abelisasi Halal         | Minat Beli           | Keputusan Pembeli | 0,457                 | Signifikan |

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti tabel diatas, maka model tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan di sajikan sebagai berikut:

$$Z = 0,136 X^1 + 0,141 X^2 + 0,114X^3 + 0,612 X^4$$

$$Y = 0,177 X^1 + 0,229 X^2 + 0,203X^3 + 0,260 X^4 + 0,747Z$$

c. Pengaruh Total

1) Persepsi Harga (X1)

a) Pengaruh Langsung  $X1 \rightarrow Y$  = 0,177

b) Pengaruh tidak langsung  $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$  = 0,101+

c) Pengaruh Total  $X1 \rightarrow Y$  = 0,278

2) *E-wom* (X2)

a) Pengaruh Langsung  $X2 \rightarrow Y$  = 0,229

b) Pengaruh tidak langsung  $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$  = 0,105+

c) Pengaruh Total  $X2 \rightarrow Y$  = 0,334

3) *Brand Ambassador* (X3)

a) Pengaruh Langsung  $X3 \rightarrow Y$  = 0,203

b) Pengaruh tidak langsung  $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$  = 0,085+

c) Pengaruh Total  $X3 \rightarrow Y$  = 0,288

4) Labelisasi Halal (X4)

a) Pengaruh Langsung  $X4 \rightarrow Y$  = 0,260

b) Pengaruh tidak langsung  $X4 \rightarrow Z \rightarrow Y$  = 0,457+

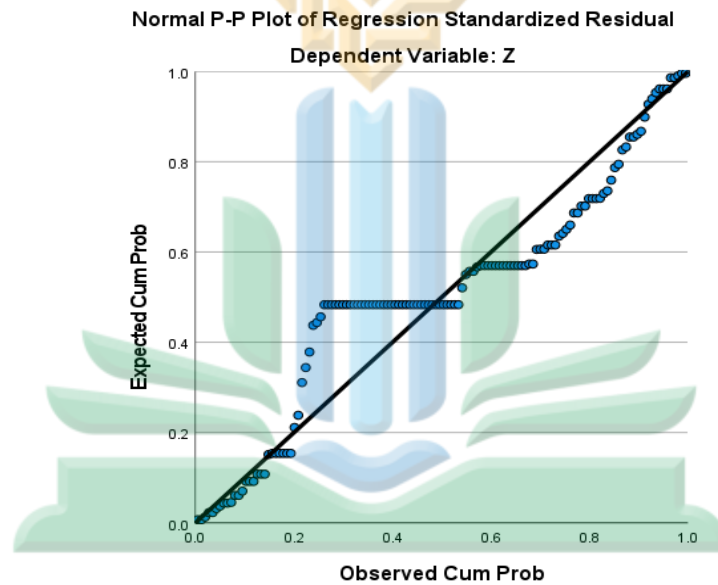
c) Pengaruh Total  $X4 \rightarrow Y$  = 0,717

5. Uji Eknometrika

a. Uji Normalitas

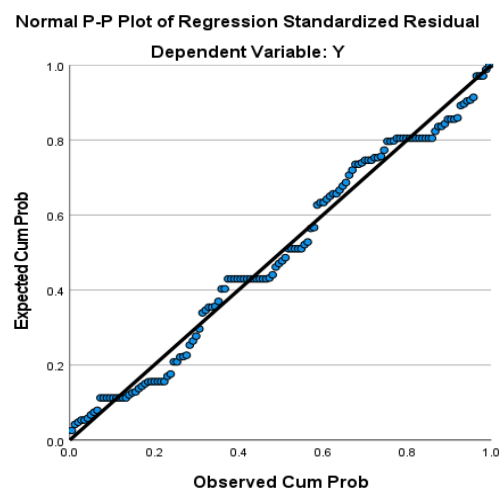
Model regresi uji normalitas yang baik adalah model regresi yang diresidual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik

menggunakan uji grafiik scatterplot dengan menilai tingkat signifikansi sebagai berikut:



Gambar 4.6 : Uji Normalitas

Grafik histrogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P- Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis.



Gambar 4.7 : Uji Normalitas

Diagonal sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P- Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi

yang baik adalah terbebas dari gejala asumsi klasik, nilai yang dilihat dalam VIF dengan ketentuan apabila nilai  $VIF \leq 10$  maka model regresi terbatas dari asumsi multikolonieritas.

**Tabel 4.34**  
**Uji Multikol Jalur Petama**

| Variabel | VIF   | Keterangan      | Tolerance | Keterangan                 |
|----------|-------|-----------------|-----------|----------------------------|
| X1       | 2,409 | Nilai $\leq 10$ | 0,415     | Nilai tolerance $\geq 0,1$ |
| X2       | 3,156 | Nilai $\leq 10$ | 0,317     | Nilai tolerance $\geq 0,1$ |
| X3       | 3,401 | Nilai $\leq 10$ | 0,294     | Nilai tolerance $\geq 0,1$ |
| X4       | 5,429 | Nilai $\leq 10$ | 0,184     | Nilai tolerance $\geq 0,1$ |

Sumber: Lampiran Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel ( $X1 = 2,409 \leq 10$ ), ( $X2 = 3,156 \leq 10$ ), ( $X3 = 3,401 \leq 10$ ) dan ( $X4 = 5,429 \leq 10$ ), sedangkan nilai tolerance ( $X1 = 0,415 \geq 0,1$ ), ( $X2 = 0,317 \geq 0,1$ ), ( $X3 = 0,294 \geq 0,1$ ) dan ( $X4 = 0,184 \geq 0,1$ ), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.



**Tabel 4.35**  
**Uji Multikol Jalur Kedua**

| Variabel | VIF   | Keterangan      | Tolerance | Keterangan                 |
|----------|-------|-----------------|-----------|----------------------------|
| X1       | 2,562 | Nilai $\leq 10$ | 0,390     | Nilai tolerance $\geq 0,1$ |
| X2       | 3,321 | Nilai $\leq 10$ | 0,301     | Nilai tolerance $\geq 0,1$ |
| X3       | 3,507 | Nilai $\leq 10$ | 0,285     | Nilai tolerance $\geq 0,1$ |
| X4       | 8,509 | Nilai $\leq 10$ | 0,118     | Nilai tolerance $\geq 0,1$ |
| Z        | 8,232 | Nilai $\leq 10$ | 0,121     | Nilai tolerance $\geq 0,1$ |

Sumber: Lampiran Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel tersebut menunjukkan nilai VIF variabel ( $X1 = 2,562 \leq 10$ ), ( $X2 = 3,321 \leq 10$ ), ( $X3 = 3,507 \leq 10$ ), ( $X4 = 8,509 \leq 10$ ) dan ( $Z = 8,232 \leq 10$ ), sedangkan nilai tolerance ( $X1 = 0,390 \geq 0,1$ ), ( $X2 = 0,301 \geq 0,1$ ), ( $X3 = 0,285 \geq 0,1$ ), ( $X4 = 0,118 \geq 0,1$ ), ( $Z = 0,121 \geq 0,1$ ), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

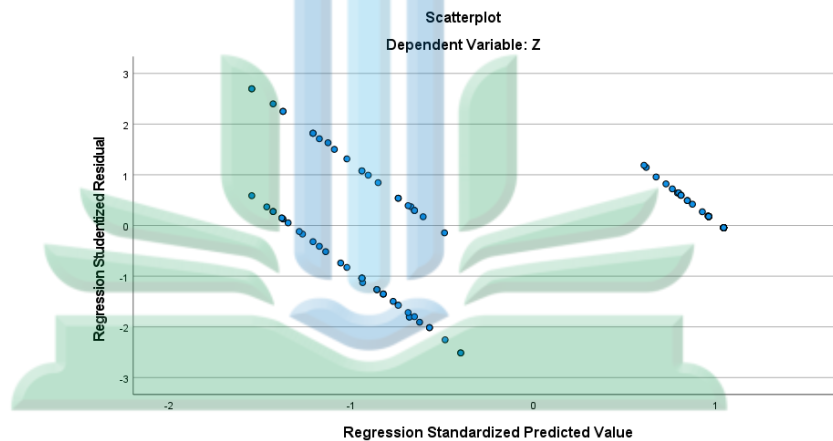
c. Uji Heterokedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusan adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, titik – titik membentuk pola (melebar, bergelombang menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.

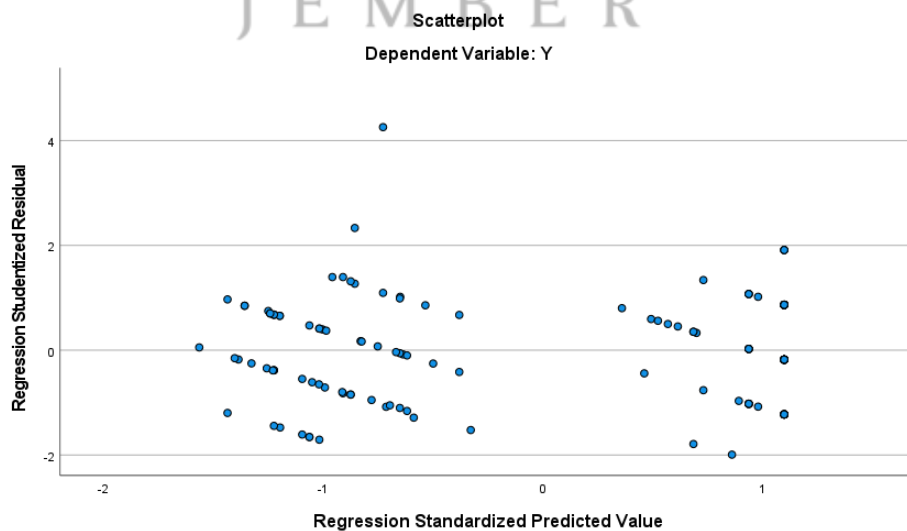
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokesdastisitas.

Heterokesdastisitas Jalur Pertama



Gambar 4.8 : Uji Heterokesdastisitas jalur 1 Analisis Uji Asumsi Klasik

Heterokesdastisitas Jalur Kedua



Gambar 4.9 : Uji Heterokesdastisitas jalur 2, Analisis Uji Asumsi Klasik

Gambar tersebut menunjukkan bahwa jalur 1 dan jalur 2 memiliki titik – titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada

satu tempat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Hipotesis H1

Ha : Persepsi Harga  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap minat beli Z

Ho : Persepsi Harga  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Z

**Tabel 4.36**

**Pengujian Hipotesis Ha 1**

| Variabel Independen | Variabel Intervening | Standarlized Coeffisients | t-hitung | R <sup>2</sup> | P-value/sig | Keterangan |
|---------------------|----------------------|---------------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| Persepsi Harga      | Minat Beli           | 0,136                     | 2,836    | 0,937          | 0,005       | Signifikan |

Sumber : Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,136 dengan Sig. Sebesar  $0,005 \leq 0,05$  maka Ho ditolak, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,836 \geq t_{tabel}$  1,978 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi Ha diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli.

##### 2. Hipotesis H2

Ha. : *E-wom*  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap minat beli Z

Ho. : *E-wom*  $X_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Z

**Tabel 4.37**  
**Pengujian Hipotesis Ha 2**

| Variabel Independen | Variabel Intervening | Standarlized Coeffisients | t-hitung | R <sup>2</sup> | P-value/sig | Keterangan |
|---------------------|----------------------|---------------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| <i>E-wom</i>        | Minat Beli           | 0,141                     | 2,572    | 0,937          | 0,011       | Signifikan |

Sumber : Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,141 dengan Sig. Sebesar  $0,011 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak , sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,572 \geq t_{tabel}$  1,978 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi  $H_a$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *e-wom* terhadap minat beli.

### 3. Hipotesis H3

$H_a$  : *Brand Ambassador*  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap minat beli Z

$H_0$  : *Brand Ambassador*  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Z

**Tabel 4.38**  
**Pengujian Hipotesis Ha 3**

| Variabel Independen     | Variabel Intervening | Standarlized Coeffisients | t-hitung | R <sup>2</sup> | P-value/sig | Keterangan |
|-------------------------|----------------------|---------------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | Minat Beli           | 0,114                     | 1,997    | 0,937          | 0,048       | Signifikan |

Sumber : Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,114 dengan Sig. Sebesar  $0,048 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak , sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,997 \geq t_{tabel}$  1,978 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima, dengan kata

lain terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli.

4. Hipotesis H4

Ha : Labelisasi Halal  $X_4$  berpengaruh signifikan terhadap minat beli Z

Ho : Labelisasi Halal  $X_4$  tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Z

**Tabel 4.39**  
**Pengujian Hipotesis Ha 4**

| Variabel Independen | Variabel Intervening | Standarlized Coeffisients | t-hitung | R <sup>2</sup> | P-value/sig | Keterangan |
|---------------------|----------------------|---------------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| Labelisasi Halal    | Minat Beli           | 0,612                     | 8,847    | 0,937          | 0,000       | Signifikan |

Sumber : Uji statistik Inferensial

Dari hasil pehitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,612 dengan Sig. Sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka Ho ditolak , sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $8,847 \geq t_{tabel}$  1,978 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi Ha diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap minat beli.

5. Hipotesis H5

Ha. : Persepsi Harga  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y

Ho : Persepsi Harga  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y

**Tabel 4.40**  
**Pengujian Hipotesis Ha 5**

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Standarlized Coeffisients | t-hitung | R <sup>2</sup> | P-value/sig | Keterangan |
|---------------------|-------------------|---------------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| Persepsi Harga      | Keputusan Pembeli | 0,177                     | 2,087    | 0,787          | 0,039       | Signifikan |

Sumber : Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,177 dengan Sig. Sebesar  $0,039 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak , sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,087 \geq t_{tabel} 1,978$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi  $H_a$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembeli.

6. Hipotesis  $H_6$

$H_a$  : *E-wom*  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y

$H_0$  : *E-wom*  $X_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y

**Tabel 4.41**  
**Pengujian Hipotesis Ha 6**

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Standarlized Coeffisients | t-hitung | R <sup>2</sup> | P-value/sig | Keterangan |
|---------------------|-------------------|---------------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| <i>E-wom</i>        | Keputusan Pembeli | 0,229                     | 2,351    | 0,787          | 0,020       | Signifikan |

Sumber : Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,229 dengan Sig. Sebesar  $0,020 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak , sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,351 \geq t_{tabel} 1,978$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi  $H_a$  diterima, dengan kata lain

terdapat pengaruh signifikan antara *e-wom* terhadap keputusan pembeli.

7. Hipotesis H7

Ha : *Brand Ambassador*  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y

Ho : *Brand Ambassador*  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y

**Tabel 4.42**  
**Pengujian Hipotesis Ha 7**

| Variabel Independen     | Variabel Dependen | Standarlized Coeffisients | t-hitung | R <sup>2</sup> | P-value/sig | Keterangan |
|-------------------------|-------------------|---------------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | Keputusan Pembeli | 0,203                     | 2,011    | 0,787          | 0,046       | Signifikan |

Sumber : Uji statistik Inferensial

Dari hasil pehitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,203 dengan Sig. Sebesar  $0,046 \leq 0,05$  maka Ho ditolak , sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,011 \geq t_{tabel}$  1,978 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi Ha diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembeli.

8. Hipotesis H8

Ha : Labelisasi Halal  $X_4$  berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y

Ho : Labelisasi Halal  $X_4$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y



**Tabel 4.43**  
**Pengujian Hipotesis Ha 8**

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Standarlized Coeffisients | t-hitung | R <sup>2</sup> | P-value/sig | Keterangan |
|---------------------|-------------------|---------------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| Labelisasi Halal    | Keputusan Pembeli | 0,260                     | 2,036    | 0,787          | 0,044       | Signifikan |

Sumber : Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,260 dengan Sig. Sebesar  $0,044 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak , sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,036 \geq t_{tabel}$  1,978 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi  $H_a$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembeli.

9. Hipotesis  $H_9$

$H_a$  : Minat Beli Z berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y

$H_0$  : Minat Beli Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y

**Tabel 4.44**  
**Pengujian Hipotesis Ha 9**

| Variabel Intervening | Variabel Dependen | Standarlized Coeffisients | t-hitung | R <sup>2</sup> | P-value/sig | Keterangan |
|----------------------|-------------------|---------------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| Minat Beli           | Keputusan Pembeli | 0,747                     | 12,794   | 0,747          | 0,000       | Signifikan |

Sumber : Uji statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefisien Standardlize*) sebesar 0,747 dengan Sig. Sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak , sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $12,794 \geq t_{tabel}$  1,978 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesi  $H_a$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembeli.

## BAB V PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) Harga Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial pada Tabel Pengujian Hipotesis H<sub>1</sub>, diperoleh nilai Standardized Coefficient sebesar 0,136, nilai t-hitung sebesar 2,836, dengan p-value sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z). Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk skincare Artha LDT, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Schiffman dan Kanuk, yang menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses di mana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus untuk membentuk gambaran menyeluruh terhadap suatu objek dalam konteks ini adalah harga produk. Persepsi harga menjadi salah satu aspek kognitif penting dalam menilai apakah suatu produk dianggap murah, mahal, atau wajar oleh konsumen.<sup>119</sup> Selvia Ekasari juga menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen memandang dan menilai harga berdasarkan informasi yang diterima serta makna yang mereka berikan terhadap produk. Apabila harga dipandang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka akan terbentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, *Consumer Behavior* (2008), 166–170.

<sup>120</sup> Silvia Ekasari, Hari Muharam, Ngadino Surip Diposumarto, *Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan* (Yogyakarta: Selat Media Partners, 2022), 26–27.

Selaras dengan teori tersebut, Monroe dalam *Pricing Theory* menegaskan bahwa persepsi harga terbentuk dari dua dimensi utama, yaitu *perceived quality* dan *perceived monetary sacrifice*. Dimensi pertama menjelaskan bahwa harga yang tinggi sering kali diartikan sebagai sinyal kualitas tinggi, sementara dimensi kedua menyoroti sejauh mana harga dianggap wajar dibandingkan dengan manfaat yang diterima konsumen. Dalam konteks penelitian ini, harga produk Artha LDT dipersepsikan sebagai harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa percaya dan dorongan psikologis untuk membeli.<sup>121</sup>

Hubungan antara persepsi harga dan minat beli juga terlihat dalam keterkaitannya dengan dimensi-dimensi minat beli. Minat transaksional mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan minat referensial menunjukkan kecenderungan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek tertentu dibandingkan merek lain, dan minat eksploratif memperlihatkan keinginan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk yang diminatinya. Dalam konteks ini, semakin wajar dan kompetitif harga yang ditawarkan oleh Artha LDT, semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan minat dalam keempat dimensi tersebut. Hasil penelitian ini juga selaras dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat maupun keputusan pembelian. Dian Sri Rahayu dan Bambang Sutedjo menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan

---

<sup>121</sup> K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions* (New York: McGraw-Hill, 1990), 44–50.

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU di Demak.<sup>122</sup> Temuan ini memperkuat hasil penelitian pada produk Artha LDT, di mana harga yang dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati Ramadhani dan Nova Anggrainie terhadap produk skincare Skintific di TikTok Shop juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif menumbuhkan minat beli sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Anggi Anggraeni dan Muh. Sabir mengenai produk skincare di Kota Timika juga menemukan bahwa harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>123</sup> Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin rasional dan sensitif terhadap persepsi harga, terutama pada produk yang memiliki nilai religius seperti label halal kondisi yang relevan pula dalam konteks produk Artha LDT. Pola ini sejalan dengan struktur model penelitian Artha LDT, di mana minat beli berperan sebagai variabel intervening antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Kesamaan hasil ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, meskipun efek akhirnya terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh faktor lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan teori perilaku konsumen dan berbagai temuan empiris terdahulu, yang

---

<sup>122</sup> Dian Sri Rahayu dan Bambang Sutedjo, "Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Inovasi* 17, no. 3 (2021), 505–512.

<sup>123</sup> Anggi Anggraeni & Muh. Sabir, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kota Timika," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 10 (2024), 1707–1720.

menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat serta kualitas produk akan membentuk persepsi positif yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Dalam konteks produk skincare Artha LDT, strategi penetapan harga yang berorientasi pada nilai (*value-based pricing*) menjadi faktor kunci untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas, citra, dan manfaat produk yang dirasakan konsumen, serta dikomunikasikan dengan baik agar persepsi positif terhadap harga dapat terus terjaga.

#### **B. Pengaruh *E-wom* (X2) Harga Terhadap Minat Beli (Z)**

Berdasarkan hasil uji statistik inferensial pada tabel pengujian hipotesis H2, diperoleh nilai Standardized Coefficient sebesar 0,141, nilai t-hitung sebesar 2,572, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011 kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) pada produk skincare Artha LDT. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang <sup>124</sup>erarti semakin baik kualitas dan intensitas *E-WOM* mengenai produk Artha LDT, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen modern yang menyatakan bahwa dalam era digital, komunikasi antar konsumen melalui media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan

---

<sup>124</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), 200–202.

persepsi dan keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi antar konsumen mengenai produk, layanan, atau merek melalui media berbasis internet. Berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, *E-WOM* bersifat lebih personal, jujur, dan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna.<sup>125</sup>

Dalam konteks produk skincare Artha LDT, informasi yang disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi stimulus yang mendorong pembentukan minat beli. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwa pesan yang diterima melalui *E-WOM* (stimulus) akan diolah oleh konsumen (*organism*) melalui proses kognitif dan afektif hingga akhirnya menimbulkan respons berupa niat membeli (*response*). Ketika calon pembeli mendapatkan ulasan positif tentang Artha LDT, baik dalam bentuk testimoni, video review, maupun rekomendasi dari pengguna lain, hal tersebut menimbulkan persepsi kepercayaan dan rasa ingin mencoba produk.

Selain itu, teori sosial influencer juga mendukung hasil penelitian ini. Dalam dunia digital, opini orang lain memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari individu lain yang dianggap memiliki pengalaman nyata, karena ulasan tersebut dipandang lebih jujur dibandingkan iklan dari produsen. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller. Mereka menyatakan bahwa rekomendasi dari

---

<sup>125</sup> Hennig-Thurau et al., "Electronic Word of Mouth via the Internet: Concept, Impact, and Research Directions," *Journal of Interactive Marketing* 18, 3 (2004), 38–60.

pengguna lain memiliki daya pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pesan promosi yang bersifat komersial.<sup>126</sup>

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *E-WOM* dan minat beli. Hayati Ramadhani dan Nova Anggrainie menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.<sup>127</sup> Penelitian oleh Intan Ayu Nadhifah pada produk *MS Glow* juga menunjukkan hasil serupa, di mana *E-WOM* yang aktif dan positif mampu memperkuat niat beli konsumen di Surabaya karena mereka menganggap pengalaman orang lain lebih meyakinkan dibandingkan promosi formal.<sup>128</sup>

Selanjutnya, Halimatus Sakdiah juga membuktikan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di kalangan remaja. Interaksi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram terbukti dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan minat beli konsumen muda yang cenderung terpengaruh oleh opini digital.<sup>129</sup>

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwa *E-WOM* memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli skincare Artha LDT.

---

<sup>126</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), 200–202.

<sup>127</sup> Hayati Ramadhani, dkk., “Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di TikTok Shop,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, 4 (2023), 703–717.

<sup>128</sup> Intan Ayu Nadhifah, dkk., “Analisis E-WOM dan Niat Beli Konsumen MS Glow di Surabaya,” *Jurnal Bisnis & Pemasaran* 6, 2 (2023), 150–160.

<sup>129</sup> Halimatus Sakdiah, “Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kalangan Remaja,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5, 1 (2023), 45–55.



Ulasan positif, testimoni konsumen, dan rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial berkontribusi besar dalam menciptakan persepsi kepercayaan dan citra positif terhadap produk. Ketika calon pembeli melihat banyak ulasan yang meyakinkan tentang kualitas, keamanan, dan hasil produk, maka mereka terdorong untuk melakukan pembelian.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa Artha LDT perlu memperkuat strategi pemasaran digital berbasis partisipasi konsumen, seperti mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, mengadakan program review reward, serta menjalin kolaborasi dengan *beauty influencer* yang relevan. Strategi tersebut dapat memperluas jangkauan komunikasi *E-WOM* yang positif, memperkuat kepercayaan publik, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli terhadap produk *skincare* lokal Artha LDT.

### C. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) Harga Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial pada Tabel Pengujian Hipotesis H3, diperoleh nilai Standardized Coefficient sebesar 0,114, nilai t-hitung sebesar 1,997, dengan nilai p-value sebesar  $0,048 \leq 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti semakin kuat citra dan kredibilitas *brand ambassador* yang digunakan oleh produk *skincare* Artha LDT, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.



Secara teoritis, hasil ini memperkuat Model *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber (dalam hal ini *brand ambassador*), yang meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Seorang *brand ambassador* yang dianggap berpengetahuan, dapat dipercaya, dan menarik secara emosional akan meningkatkan penerimaan pesan promosi serta menumbuhkan minat beli konsumen.<sup>130</sup>

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan *Theory of Meaning Transfer* dari Mcracken juga menjelaskan bahwa *brand ambassador* berfungsi sebagai perantara makna antara merek dan konsumen. Nilai-nilai pribadi, gaya hidup, serta citra sosial yang melekat pada sosok *brand ambassador* akan ditransfer kepada produk yang diiklankan.<sup>131</sup> Dalam konteks Artha LDT, *brand ambassador* yang memiliki citra positif, gaya hidup sehat, dan kepribadian inspiratif dapat memperkuat kesan merek yang modern dan berkualitas, sehingga menumbuhkan minat beli.

Hasil ini juga berkaitan erat dengan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), di mana faktor psikologis seperti kepercayaan dan identifikasi sosial terhadap tokoh publik berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terhubung dengan *brand ambassador* cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk mencoba produk

---

<sup>130</sup> Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953), 23–30.

<sup>131</sup> Grant McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods* (Bloomington: Indiana University Press, 1989), 131–145.

yang direkomendasikan oleh tokoh tersebut.<sup>132</sup> Dalam konteks minat beli, pengaruh *brand ambassador* dapat terlihat melalui beberapa aspek seperti meningkatnya minat transaksional (keinginan untuk mencoba produk), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan produk karena percaya terhadap figur publiknya), serta minat eksploratif (keinginan mencari lebih banyak informasi karena rasa ingin tahu terhadap produk yang diiklankan oleh tokoh favorit).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu. Rizky Amalia dan Dwi Yulianti menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Scarlett di Yogyakarta. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang diiklankan oleh tokoh publik yang mereka kenal dan percayai.<sup>133</sup> Temuan serupa juga diungkap oleh Widya Anjani dan Rika Kartika, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk kecantikan *Somethinc* di kalangan mahasiswa. Sementara itu kedekatan emosional *brand ambassador* berperan besar dalam membangun minat beli pada produk *skincare* lokal.<sup>134</sup>

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa elemen personalisasi dalam pemasaran melalui figur publik dapat menciptakan *emotional attachment* antara

---

<sup>132</sup> Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Prentice, 2008), 166–170.

<sup>133</sup> Rizky Amalia dan Dwi Yulianti, “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett,” *Jurnal Ilmiah Pemasaran* 5, 1 (2022), 45–55.

<sup>134</sup> Widya Anjani dan Rika Kartika, “Kredibilitas Brand Ambassador dan Niat Beli Produk Kecantikan Somethinc,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 7, . 2 (2023), 88–96.

konsumen dan merek. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan dan identitas merek yang memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra *brand ambassador* dengan produk *skincare* Artha LDT, maka semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemilihan *brand ambassador* yang tepat merupakan bagian penting dari upaya perusahaan dalam memperkuat citra merek serta menarik minat pembeli baru di tengah persaingan pasar *skincare* yang semakin kompetitif.

#### **D. Pengaruh Labelisasi Halal (X4) Harga Terhadap Minat Beli (Z)**

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial pada Tabel Pengujian Hipotesis H4, diperoleh nilai *Standardized Coefficient* sebesar 0,612, nilai *t*-hitung sebesar 8,847, dengan nilai *p*-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk *skincare* Artha LDT, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini memperkuat konsep dalam Teori Perilaku Konsumen Islami (*Islamic Consumer Behavior Theory*) yang menjelaskan bahwa bagi konsumen muslim keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor spiritual dan nilai

religius, salah satunya adalah jaminan kehalalan produk.<sup>135</sup> Label halal memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Menurut Aziz dan Chok, labelisasi halal berfungsi sebagai *quality assurance* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan, kebersihan, dan etika produksi. Konsumen akan menilai produk berlabel halal sebagai produk yang lebih dapat dipercaya dan sesuai nilai moral mereka.<sup>136</sup> Hal ini meningkatkan *perceived value* yang pada akhirnya memperkuat minat beli. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen tentang norma subjektif dan keyakinan personal terhadap nilai-nilai religius menjadi determinan penting dalam membentuk intensi berperilaku, termasuk dalam melakukan pembelian produk halal.<sup>137</sup> Dalam konteks Artha LDT, label halal yang jelas dan terverifikasi memunculkan persepsi positif bahwa produk tersebut tidak hanya aman bagi kulit, tetapi juga sesuai dengan nilai keagamaan konsumen, sehingga menumbuhkan minat beli yang lebih tinggi. Dari perspektif pemasaran, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dapat diperkuat melalui sertifikasi resmi, termasuk label halal. Keberadaan label halal bukan hanya simbol kepatuhan, tetapi juga strategi diferensiasi

---

<sup>135</sup> R. Alserhan, *Islamic Marketing: Concept, Practice, and Consumer Behavior* (New York: Routledge, 2010), 52–60.

<sup>136</sup> A. Aziz & S. Chok, "Halal Assurance and Consumer Trust in Food Products," *Journal of Islamic Marketing* 4, 2 (2013), 123–135.

<sup>137</sup> I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior* (Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991), 179–211.

yang menambah *brand equity* di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang etis dan berkelanjutan.<sup>138</sup>

Dalam konteks minat beli, labelisasi halal berkontribusi terhadap beberapa dimensi utama seperti minat transaksional, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli karena merasa aman secara spiritual. minat referensial yaitu kecenderungan merekomendasikan produk halal kepada orang lain, serta minat preferensial, di mana konsumen menunjukkan loyalitas terhadap produk halal dibandingkan produk lain yang belum jelas statusnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Rahmadani dan Fauziah menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Medan.<sup>139</sup> Penelitian ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu dari Kusuma dan Wibowo yang juga menyimpulkan bahwa labelisasi halal memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen pada produk kecantikan halal di Indonesia.<sup>140</sup> Selanjutnya, Nabila dan Santoso mengemukakan bahwa persepsi positif terhadap label halal meningkatkan *perceived safety* dan *brand trust*, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli produk *skincare* lokal.<sup>141</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi Anggraeni dan Sabir yang menunjukkan bahwa harga dan labelisasi halal secara simultan

---

<sup>138</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), 200–202.

<sup>139</sup> Rahmadani & Fauziah, “Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Pemasaran Islam* 3, no. 1 (2022), 45–55.

<sup>140</sup> Kusuma & Wibowo, “Labelisasi Halal dan Kepercayaan Konsumen pada Produk Kecantikan Halal,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2023), 78–88.

<sup>141</sup> Nabila & Santoso, “Persepsi Konsumen terhadap Label Halal dan Dampaknya pada Minat Beli Produk Skincare Lokal,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Syariah* 6, . 1 (2024), 12-21.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* di Kota Timika.<sup>142</sup> Hal ini menegaskan bahwa keberadaan label halal menjadi faktor kunci dalam membangun *brand image* dan kepercayaan konsumen muslim, terutama pada produk personal care yang digunakan secara langsung pada tubuh. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa labelisasi halal merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen *skincare* Artha LDT. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai bukti kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga sebagai alat komunikasi kepercayaan dan jaminan kualitas produk.

Secara strategis, Artha LDT dapat memperkuat minat beli konsumen dengan menonjolkan label halal dalam setiap aktivitas promosi, menjaga transparansi proses produksi, serta memastikan bahwa sertifikasi halal selalu diperbarui dan terlihat jelas di kemasan produk. Upaya tersebut akan memperkuat persepsi konsumen bahwa Artha LDT tidak hanya menjual produk perawatan kulit, tetapi juga menghadirkan nilai spiritual dan kepercayaan yang relevan bagi masyarakat muslim di Indonesia.

#### **E. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial pada Tabel Pengujian Hipotesis H5, diperoleh nilai Standardized Coefficient sebesar 0,177, nilai *t*-hitung sebesar 2,087, dengan nilai *p*-value sebesar  $0,039 \leq 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

---

<sup>142</sup> Anggraeni & Sabir, "Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kota Timika," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, 10 (2024), 1707–1720.

diterima, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk *skincare* Artha LDT, maka semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller dalam *Marketing Management*, yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai harga dalam konteks nominal, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat, kualitas, dan nilai simbolis yang mereka peroleh dari produk. Persepsi harga yang dianggap wajar akan menciptakan persepsi nilai positif, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual.<sup>143</sup>

Selaras dengan hal tersebut, Monroe dalam *Pricing Theory* menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk melalui dua komponen utama, yaitu *perceived quality* (persepsi terhadap kualitas produk) dan *perceived monetary sacrifice* (tingkat pengorbanan finansial).<sup>144</sup> Konsumen cenderung akan memutuskan membeli suatu produk jika mereka merasa nilai manfaat yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dalam konteks Artha LDT, harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk akan memperkuat persepsi bahwa pembelian produk tersebut adalah keputusan yang rasional dan menguntungkan.

Hasil ini juga sejalan dengan *Theory of Consumer Decision Making* yang menyebutkan bahwa persepsi harga memengaruhi tahap evaluasi

---

<sup>143</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), 200–202.

<sup>144</sup> Monroe, *Pricing Theory* (New York: McGraw-Hill, 1990), 45–50.



alternatif sebelum konsumen menentukan keputusan akhir. Harga yang dianggap adil dan proporsional akan mempercepat proses keputusan pembelian, karena mengurangi keraguan terhadap risiko dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.<sup>145</sup> Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Dian Sri Rahayu dan Bambang Sutedjo menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU di Demak, yang menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan akhir pembelian.<sup>146</sup> Hayati Ramadhani dan Nova Anggrainie juga membuktikan bahwa persepsi harga yang positif terhadap produk Skintific di TikTok Shop meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian aktual.<sup>147</sup>

Selain memperkuat hasil empiris sebelumnya, hasil ini juga mencerminkan bahwa konsumen *skincare* Artha LDT memiliki orientasi nilai (*value-oriented buying behavior*). Mereka tidak semata mencari produk dengan harga murah, tetapi produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan keamanannya. Persepsi harga yang baik menumbuhkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko, yang akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin. Dalam konteks pemasaran modern, hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) sangat relevan diterapkan

<sup>145</sup> Engel, Blackwell, Miniard, *Consumer Behavior* (Mason, OH: South-Western, 2006), 112–118.

<sup>146</sup> Dian Sri Rahayu & Bambang Sutedjo, “Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik YOU di Demak,” *Jurnal Pemasaran* 6, 2 (2022), 33–45.

<sup>147</sup> Hayati Ramadhani & Nova Anggrainie, “Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop,” *Jurnal Ekonomi Digital* 4, 1 (2023), 56–67.



oleh Artha LDT. Strategi ini menempatkan harga sebagai refleksi nilai yang dirasakan konsumen, bukan sekadar alat kompetisi harga murah. Harga yang konsisten, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk akan memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta memperbesar peluang pembelian ulang oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian skincare Artha LDT. Harga yang dianggap adil dan mencerminkan kualitas produk akan membentuk persepsi nilai positif di benak konsumen, sehingga memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga komunikatif, yaitu mampu menjelaskan dengan jelas hubungan antara harga, kualitas, dan manfaat produk kepada target pasar.

#### **F. Pengaruh *E-wom* (X2) Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial pada Tabel Pengujian Hipotesis H6, diperoleh nilai Standardized Coefficient sebesar 0,229, nilai *t*-hitung sebesar 2,351, dengan nilai *p*-value sebesar 0,020 kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian,  $H_1$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap *E-WOM* produk *skincare* Artha LDT, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep Kotler dan Keller dalam *Marketing Management*, yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital, merupakan salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *E-WOM* memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, bukan dari promosi perusahaan.<sup>148</sup> Dalam konteks ini, ulasan positif, rekomendasi, atau testimoni pengguna Artha LDT di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat keyakinan mereka untuk membeli.

Menurut Hennig-Thurau *E-WOM* adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media elektronik untuk membagikan pendapat atau pengalaman mengenai produk atau layanan tertentu. Informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* sering kali dianggap lebih objektif dan autentik dibandingkan dengan iklan komersial, sehingga berperan penting dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap merek.<sup>149</sup> Dalam penelitian ini, pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Artha LDT cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan akhir pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang

<sup>148</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (2016), 210–215.

<sup>149</sup> Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D., “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing* 18, . 1 (2004), 38–52.

dirasakan akan memengaruhi niat dan tindakan seseorang. Dalam konteks *E-WOM*, norma sosial berupa opini dan rekomendasi pengguna lain dapat memengaruhi niat individu untuk membeli.<sup>150</sup> Ketika seseorang membaca banyak ulasan positif tentang Artha LDT di media sosial, mereka merasakan adanya dorongan sosial dan keyakinan bahwa keputusan membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat.

Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Achmad Abdi Syarifudin dan Siti Aminah menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Blibli.com, di mana interaksi dan ulasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk.<sup>151</sup> Hayati Ramadhani dan Nova Anggrainie juga menunjukkan bahwa *E-WOM* menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop, karena konsumen semakin mengandalkan informasi digital sebelum membeli.<sup>152</sup> Selain itu, Patricia Dias Riandari dalam penelitiannya pada produk Nature Republic menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee, di mana ulasan dan rating produk menjadi dasar utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan.<sup>153</sup>

---

<sup>150</sup> Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 2 (1991), 179–211.

<sup>151</sup> Achmad Abdi Syarifudin & Siti Aminah, “Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Blibli.com,” *Jurnal Manajemen Digital* 2, 1 (2023), 44–53.

<sup>152</sup> Hayati Ramadhani & Nova Anggrainie, “Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop,” *Jurnal Ekonomi Digital* 4, 1 (2023), 67–79.

<sup>153</sup> Patricia Dias Riandari, “Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic di Shopee,” *Jurnal Manajemen & Pemasaran* 3, 2 (2023), 88–97.

Hasil empiris tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa *E-WOM* memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian *skincare* Artha LDT. Konsumen yang menerima informasi positif dari ulasan online, influencer, atau rekomendasi sesama pengguna cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. *E-WOM* berfungsi sebagai bentuk *sosial proof* yang memperkuat keyakinan dan mengurangi risiko psikologis dalam proses pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing berbasis interaksi sosial bagi Artha LDT. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas *E-WOM* dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, menampilkan testimoni asli di platform digital, serta berkolaborasi dengan micro-influencer yang kredibel dan relevan dengan target pasar. Upaya ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek di mata calon konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Artha LDT. Komunikasi digital antar konsumen menjadi faktor penting yang membentuk persepsi nilai, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian aktual. Oleh karena itu, Artha LDT perlu terus memelihara reputasi positif di ruang digital agar keputusan pembelian konsumen dapat semakin meningkat melalui kekuatan rekomendasi dan pengalaman nyata pengguna lain.

### G. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial pada Tabel Pengujian Hipotesis H7, diperoleh nilai *Standardized Coefficient* sebesar 0,203, nilai *t*-hitung sebesar 2,011, dengan nilai *p*-value sebesar  $0,046 \leq 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian,  $H_1$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya semakin kuat citra dan pengaruh *brand ambassador* yang digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* Artha LDT.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa selebriti atau tokoh publik yang dijadikan *brand ambassador* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand ambassador* berfungsi sebagai representasi nilai, kepribadian, serta citra merek yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.<sup>154</sup> Dalam konteks Artha LDT, kehadiran *brand ambassador* yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap kualitas produk serta mendorong keputusan pembelian.

Menurut Shimp penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan *brand recall*, *brand image*, dan *brand trust*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena figur publik

---

<sup>154</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), 350–355.

memiliki daya tarik personal (*source attractiveness*) dan keahlian (*source credibility*) yang memperkuat pesan pemasaran.<sup>155</sup> Ketika *brand ambassador* menunjukkan hasil nyata penggunaan produk *skincare* Artha LDT atau memberikan rekomendasi secara terbuka, konsumen akan lebih mudah terpengaruh untuk mencoba produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* yang menyebutkan bahwa pengaruh *brand ambassador* bekerja melalui jalur perifer, di mana konsumen tidak selalu menilai produk secara mendalam, tetapi lebih terpengaruh oleh daya tarik emosional dan kredibilitas komunikator. Dengan demikian, *brand ambassador* yang memiliki citra positif mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian melalui pengaruh simbolik dan emosional terhadap audiens.<sup>156</sup>

Hasil empiris penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Rina Kusumawati menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, di mana daya tarik dan keaslian figur publik mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.<sup>157</sup> Demikian pula, Sinta Agustina menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow, karena konsumen

---

<sup>155</sup> Shimp, T.A., *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Boston: Cengage Learning, 2010), 432–437.

<sup>156</sup> Petty, R.E., & Cacioppo, J.T., *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, *Advances in Experimental Social Psychology* 19 (1986), 123–205.

<sup>157</sup> Rina Kusumawati, “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Jurnal Manajemen & Pemasaran* 2, 3 (2021), 56–65.

menganggap figur publik yang dipercaya menjadi indikator kualitas produk.<sup>158</sup> Sementara itu, Patricia Dias Riandari juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, di mana selebriti Korea yang mewakili merek memberikan dorongan emosional dan aspiratif bagi konsumen muda.<sup>159</sup>

Hasil ini memperkuat hasil penelitian bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat keputusan pembelian *skincare* Artha LDT. Dalam era pemasaran digital, konsumen cenderung mempercayai rekomendasi figur publik yang dianggap kredibel dan relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, efektivitas *brand ambassador* tidak hanya bergantung pada popularitasnya, tetapi juga pada kesesuaian citra pribadi dengan nilai merek serta kemampuan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Dari perspektif praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi Artha LDT untuk lebih selektif dan strategis dalam memilih *brand ambassador*. Sosok yang dipilih sebaiknya memiliki karakter yang sejalan dengan nilai halal, natural, dan kepercayaan diri yang diusung oleh produk Artha LDT. Selain itu, keterlibatan aktif *brand ambassador* dalam kampanye digital seperti testimoni video, konten *review skincare*, dan interaksi langsung dengan konsumen di media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand*

---

<sup>158</sup> Sinta Agustina, "Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," *Jurnal Ekonomi Digital* 3, 2 (2022), 78–87.

<sup>159</sup> Patricia Dias Riandari, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 4, 1 (2023), 45–54.



*ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Artha LDT. Figur publik yang kredibel dan sesuai dengan citra merek dapat membangun kepercayaan, menumbuhkan ketertarikan emosional, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Dengan demikian, strategi penggunaan *brand ambassador* yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat posisi merek Artha LDT di pasar *skincare* yang kompetitif.

#### **H. Pengaruh Labelisasi Halal (X4) Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis *statistik inferensial* pada Tabel Pengujian Hipotesis H8, diperoleh nilai *Standardized Coefficient* sebesar 0,260, nilai *t*-hitung sebesar 2,036, dengan *p*-value sebesar  $0,044 \leq 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian,  $H_1$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti keberadaan label halal pada produk *skincare* Artha LDT mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Secara teoritis, hasil ini selaras dengan konsep perilaku konsumen berbasis nilai religius. Labelisasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga memberikan sinyal kualitas, keamanan, dan kepercayaan produk. Kotler dan Keller menekankan bahwa atribut produk yang diyakini penting oleh konsumen, seperti sertifikasi halal, dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.<sup>160</sup> Label halal menghadirkan kepastian bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman

---

<sup>160</sup> Patricia Dias Riandari, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 4, 1 (2023), 45–54.



dikonsumsi atau digunakan, sehingga mengurangi risiko persepsi negatif dan meningkatkan keyakinan untuk membeli.

Menurut Anggi Anggraeni dan Muh. Sabir, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, terutama ketika dikombinasikan dengan persepsi harga yang wajar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga, tetapi juga nilai religius dan kepatuhan produk terhadap standar halal, yang menjadi faktor psikologis penting dalam pengambilan keputusan.<sup>161</sup>

Lebih lanjut, dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* keyakinan individu terhadap atribut produk yang sesuai dengan norma atau nilai yang diyakini akan membentuk *behavioral intention*, yaitu niat untuk membeli.<sup>162</sup> Label halal sebagai indikator kepatuhan syariat Islam menciptakan sikap positif dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga memicu keputusan pembelian yang aktual. Kajian terdahulu mendukung hasil ini. Riris Arienda Maharani menekankan bahwa nilai kepercayaan dan *trustworthiness* yang terbentuk dari atribut produk seperti label halal dapat memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.<sup>163</sup>

Selain itu, penelitian Hayati Ramadhani dan Nova Anggrainie juga menunjukkan bahwa sertifikasi atau label resmi pada produk meningkatkan tingkat keyakinan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara

<sup>161</sup> Anggi Anggraeni & Muh. Sabir, "Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Skincare," *Jurnal Manajemen & Pemasaran* 5, 2 (2024), 45–56.

<sup>162</sup> Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (1991), 179–211.

<sup>163</sup> Riris Arienda Maharani, "Pengaruh Label Halal terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Islam* 3, 1 (2024), 33–42.

langsung, terutama di *platform e-commerce*.<sup>164</sup> Dalam konteks Artha LDT, labelisasi halal menjadi salah satu strategi penting untuk menumbuhkan loyalitas dan memperluas target pasar, khususnya di kalangan konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan. Kombinasi antara kualitas produk, persepsi harga yang wajar, dan jaminan halal membentuk *perceived value* yang tinggi, sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Artha LDT. Strategi komunikasi yang menonjolkan sertifikasi halal dan transparansi produk dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong perilaku pembelian di pasar yang kompetitif.

#### **I. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minat Beli (Z) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen *skincare* Artha LDT, dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0,747, t-hitung 12,794, dan p-value 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk. Dengan kata lain, Minat Beli berperan sebagai variabel intervening yang kuat dalam menjembatani pengaruh faktor-

---

<sup>164</sup> Hayati Ramadhani & Nova Anggrainie, "Pengaruh Sertifikasi Produk terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop," *Jurnal Pemasaran Digital* 4, 2 (2023), 67–76.

faktor pemasaran seperti Persepsi Harga, *E-WOM*, *Brand Ambassador*, dan Labelisasi Halal terhadap keputusan aktual konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen yang menekankan bahwa *intention* atau niat membeli merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Dalam konteks penelitian ini, Minat Beli berfungsi sebagai representasi dari *intention to buy*, di mana konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap harga, kepercayaan terhadap *brand ambassador*, pengaruh *E-WOM*, dan keyakinan terhadap label halal akan membentuk niat untuk membeli.<sup>165</sup> Niat ini kemudian menyalurkan efek tersebut menjadi keputusan pembelian nyata.

Selain itu, hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian terdahulu. Misalnya, studi Hayati Ramadhani dan Nova Anggrainie menunjukkan bahwa minat beli berperan penting sebagai mediator antara atribut produk dan keputusan pembelian pada produk *skincare* di TikTok Shop.<sup>166</sup> Hal ini menegaskan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga menjadi penentu utama keputusan akhir konsumen. Temuan lain dari Guntur Ade Saputra pada pembelian properti syariah juga menunjukkan pola serupa, di mana minat beli memediasi pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (1991), 179–211.

<sup>166</sup> Hayati Ramadhani & Nova Anggrainie, “Pengaruh Minat Beli sebagai Mediator antara Atribut Produk dan Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop,” *Jurnal Pemasaran Digital* 4, 2 (2023), 67–76.

<sup>167</sup> Guntur Ade Saputra et al., “Peran Minat Beli sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah,” *Jurnal Ekonomi Islam* 6, 1 (2025), 55–68.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kerangka teori yang digunakan, bahwa Minat Beli merupakan variabel kunci yang menghubungkan pengaruh atribut produk dan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Angka koefisien yang tinggi (0,747) menegaskan bahwa tanpa adanya minat beli, faktor-faktor seperti harga, *brand ambassador*, *E-WOM*, dan labelisasi halal akan sulit mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara aktual. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya membangun awareness, tetapi juga menumbuhkan minat beli yang kuat.

#### **J. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh total**

Berdasarkan analisis, variabel Persepsi Harga, *E-WOM*, *Brand Ambassador*, dan Labelisasi Halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen *skincare* Artha LDT. Hasil ini konsisten dengan kerangka teori yang menekankan bahwa atribut produk dan faktor pemasaran memengaruhi perilaku konsumen melalui niat atau minat beli.

Pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Minat Beli memiliki koefisien 0,136, t-hitung 2,836, dan p-value 0,005. Hal ini sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk yang menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan proses kognitif konsumen dalam menilai wajar atau tidaknya harga produk. Semakin positif persepsi harga, konsumen akan menunjukkan sikap positif yang meningkatkan minat beli.<sup>168</sup> Teori Monroe juga mendukung bahwa persepsi harga dibentuk oleh kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan

---

<sup>168</sup> L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Prentice, 2008), 166–170.

pengorbanan finansial (*perceived monetary sacrifice*). Dalam kerangka teori ini, Minat Beli menjadi variabel intervening yang menyalurkan pengaruh Persepsi Harga ke Keputusan Pembelian.<sup>169</sup>

*E-WOM* memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli dengan koefisien 0,141, t-hitung 2,572, dan p-value 0,011. Berdasarkan teori Sosial Influencer dan komunikasi pemasaran digital yang sudah dicantumkan, ulasan atau testimoni konsumen di media sosial membentuk persepsi dan keyakinan orang lain, terutama generasi Z, sehingga meningkatkan minat beli. Pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian terjadi melalui Minat Beli, menunjukkan bahwa komunikasi *peer-to-peer* dan informasi digital mendorong konsumen dari niat membeli menjadi keputusan aktual.<sup>170</sup>

*Brand Ambassador* memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Beli dengan koefisien 0,114, t-hitung 1,997, dan p-value 0,048. Hal ini sesuai dengan teori Source Credibility dalam kerangka teori, di mana daya tarik, keahlian, dan kredibilitas seorang influencer atau selebriti dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Minat Beli berperan sebagai mediator yang menyalurkan pengaruh *Brand Ambassador* ke Keputusan Pembelian, dengan koefisien langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,203, t-hitung 2,011, dan p-value 0,046.<sup>171</sup>

Labelisasi Halal menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli, dengan koefisien 0,612, t-hitung 8,847, dan p-value 0,000.

---

<sup>169</sup> K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions* (New York: McGraw-Hill, 1990), 44–50.

<sup>170</sup> K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions* (New York: McGraw-Hill, 1990), 44–50.

<sup>171</sup> Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953), hal. 23–30.

Berdasarkan teori *Islamic Marketing* yang menjadi bagian dari kerangka teori, sertifikasi halal membangun kepercayaan konsumen, menurunkan risiko persepsi negatif, dan mendorong pembentukan sikap positif. Secara tidak langsung, Labelisasi Halal juga memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dan pengaruh langsungnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,260, t-hitung 2,036, dan p-value 0,044, menegaskan pentingnya faktor religius sebagai elemen kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Persepsi Harga, E-WOM, Brand Ambassador, dan Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli, yang kemudian berdampak pada Keputusan Pembelian. Seluruh variabel memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung melalui Minat Beli. Persepsi Harga memiliki pengaruh total 0,278, E-WOM sebesar 0,334, dan Brand Ambassador sebesar 0,288. Variabel paling dominan adalah Labelisasi Halal dengan pengaruh total 0,717, karena memberikan kontribusi langsung dan tidak langsung terbesar terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa faktor labelisasi halal dan meningkatnya minat beli konsumen sangat menentukan keputusan membeli skincare Artha LDT.

Secara keseluruhan, pengaruh langsung dan tidak langsung ini menunjukkan bahwa kombinasi atribut produk (Persepsi Harga, Labelisasi Halal) dan strategi pemasaran (*E-WOM*, *Brand Ambassador*) secara efektif membentuk Minat Beli, yang kemudian mendorong Keputusan Pembelian. Angka koefisien dan t-hitung memperkuat bukti empiris yang mendukung kerangka teori yang sudah disusun, yakni bahwa variabel independen

memengaruhi keputusan Pembeli baik secara langsung maupun melalui mediasi Minat Beli. Mendukung kerangka teori, yakni bahwa variabel independen memengaruhi keputusan pembeli baik secara langsung maupun melalui mediasi Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis terhadap seluruh jalur yang diuji, variabel minat beli memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen menjadi determinan utama dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian.



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



## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian serta pembahasan telah diuraikan sebelumnya sehingga kesimpulan didalam penelitian ini adalah

1. Persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Z) pada produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo.. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standarlize Coeffisients*) nilai beta sebesar 0,048 bernilai positif serta nilai signifikan  $0,005 \leq 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo adalah diterima.
2. *E-wom* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Z) pada produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standarlize Coeffisients*) nilai beta sebesar 0,055 bernilai positif serta nilai signifikan  $0,011 \leq 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo adalah diterima.
3. *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Z) pada produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo.. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur

langsung (*Standarlize Coeffisients*) nilai beta sebesar 0,057 bernilai positif serta nilai signifikan  $0,048 \leq 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo adalah diterima.

4. Labelisasi Halal (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Z) pada produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo.. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standarlize Coeffisients*) nilai beta sebesar 0,072 bernilai positif serta nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo adalah diterima.
5. Persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) pada produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standarlize Coeffisients*) nilai beta sebesar 0,177 bernilai positif serta nilai signifikan  $0,039 \leq 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo adalah diterima.
6. *E-wom* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) pada produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo.. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standarlize Coeffisients*) nilai beta sebesar 0,229 bernilai positif

serta nilai signifikan  $0,020 \leq 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo adalah diterima.

7. *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) pada produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo.. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standarlize Coeffisients*) nilai beta sebesar 0,203 bernilai positif serta nilai signifikan  $0,046 \leq 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo adalah diterima.
8. Labelisasi Halal (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) pada produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo.. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standarlize Coeffisients*) nilai beta sebesar 0,260 bernilai positif serta nilai signifikan  $0,044 \leq 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo adalah di terima.
9. Minat beli (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) pada produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo.. Berdasarkan hasil output program SPSS mendapatkan hasil koefisien jalur langsung (*Standarlize Coeffisients*) nilai beta sebesar 0, 747 bernilai positif serta nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa

hipotesis pertama yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk *skincare* Artha LDT di kecamatan besuki situbondo adalah di terima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini ada beberapa saran bagi produsen *skincare*, konsumen, perguruan tinggi dan MUI sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha *skincare* fokuskan strategi pemasaran pada *e-wom* sebagai faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kampanye digital, ulasan positif dan konten edukatif. Meskipun labelisasi halal memiliki pengaruh terkecil, tetap perlu di tampilkan sebagai nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Pastikan harga kompetitif dan pilih *brand ambassador* yang kredibel agar mampu memperkuat minat beli.
2. Konsumen perlu bersikap selektif dalam memilih produk *skincare* dengan menilai kualitas, keamanan, label halal, dan izin BPOM. Jangan terlalu bergantung pada opini publik atau daya tarik *brand ambassador*, tetapi sesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi kulit.
3. Perguruan tinggi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi pembelajaran dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta mendorong penelitian terapan yang berkolaborasi dengan pelaku usaha lokal di industri *skincare*.
4. MUI sebagai lembaga berwenang dalam sertifikasi halal diharapkan meningkatkan sosialisasi dan kemudahan sertifikasi halal, agar label halal yang berpengaruh paling kecil dapat memberikan dampak yang lebih besar

terhadap keputusan pembelian dan mendorong pelaku usaha kecil untuk mengurus sertifikasi produk.

5. Bagi penulis selanjutnya berdasarkan hasil bahwa Labelisasi halal memiliki pengaruh terbesar dan *bran ambassado* memiliki pengaruh terkecil, disarankan meneliti faktor-faktor yang memperkuat dan memperlemah pengaruh tersebut. Penelitian berikutnya juga dapat menambah variabel seperti kepercayaan merek, promosi digital, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas wilayah kajian agar hasilnya lebih komprehensif dan representif.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Maulana Pujangga, Asep Wahyudin, Andi Dwi Saputro, (2020). *Strategi Pemasaran Dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya Terhadap Minat Beli*, Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata.
- Anang Firmansyah, (2023) *Pemasaran Produk dan Merek Planing & Strategy*, Jakarta: Qiara Media.
- Anggraeni Anggi, Sabir Muh., (2024) “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare di kota timika”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2 No.10.
- Aulia Rahmadani, Danit Anggi Muningsgar, (2022) “Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)”, *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3, No.1.
- Cinthia Putri Anggun, (2020). *Optimalisasi Aktivitas Instagram Sebagai Alat Pemasaran Digital*, (Jawa Barat: CV Adanu Abimata).
- Darmis, (2021) *Hal-hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*, (Jawa Tengah: Yayasan Lembaga Gumun Indonesia (YLGI).
- Deni Darmawan, (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dian Sri Rahayu, dkk,” (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>, Vol.17,No.3.
- Dian Sri Rahayu, Dkk,” (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU Di Terang Beauty Demak), *Jurnal Of Manajement & Bisnis*, Vol.5, No.1.
- Endra Febri, (2017) *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*, Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Fatimah, S. & Aziz, M., (2018) *Etika dan Pemasaran Halal dalam Industri Pangan*, Jakarta: Rajawali Press,.
- Ferdinand, A. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang: Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. (2016) *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Untuk Akuntansi, Bisnis Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Semarang: Yoga Pratama.

- Gitosudarmo Indriyo, (1994) *Manajemen Pemasaran*, Universitas: Gajah Mada.
- Godang, Hyronimus. (2020) *Path Anlysis (Analisis Jalur)*, Medan: Mitra Group.
- Saputra Guntur Ade, dkk, (2025) “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi”, *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & bisnis*, Vol. 5 No. 2.
- Hartanto lius, Putra Ghanim Permana, Dkk. (2023) “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Mini Market Cahya 99 di Desa Gonilan Kartasura”, *Jurnal Maneksi 12*, No. 2.
- Husnan Laila Yusran Asep Hermawan, (2017) *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Depok: Kencana.
- Idzhar Daffaputra, Azizah Fauziah, Ismail Yusuf, (2023) “Analisis Online Customer Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee”, *Jurnal Managgement & Business* 6, No.2.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, (1995) *Consumer Behavio*, (Fort Worth: Dryden Press).
- Joseph F Hair dkk, (1995) *Multivariate Data Analysis with Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersy.
- Kementrian Agama RI, (2019) *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Semarang: PT Karya Toha Putra,.
- Komang Yoga Ade Candra, Ni Nyoman Kerti Yasa, (2023) *Event Marketing, E-Wom Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsumen dan Aplkasi*, Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Kurniawan, Agung Widhi Zarah Puspitaningtyas, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta Pandiva Buku.
- Lea-Greenwood, Gaynor, (2016) *Fashion Marketing Communications*, Somerset, NJ, USA: Wiley,
- Marissa Grace Haque, Babun Suharto, Erma Fatmawati, Denok Sunars, Santi Rimadias, (2024) “Manajemen Pendampingan Literasi Halal UMKM dan Pedagang Kaki Lima di Jember, Jawa Timur”, *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* 2, No. 2.



- Mohammad Ferdianto, Rahmat Solling Hamid, (2023) “Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook”, *Junal Manajemen Bisnis Dan Inovasi* 10, No.1.
- Monroe, K.B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*, (New York: McGraw-Hill).
- Muhammad Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar, (2019) *Label Halal Membawa Kebaikan*, Pasuruan: Perpustakaan Nasional.
- Nurmasari dewi, Dayu Ulan, Hasanah Nurul, (2024) *Determinasi Minat Beli Konsumen*, Palembang: Serasi Media Teknologi.
- Nursalam, (2019) *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*, Jakarta: Salemba Medika.
- Olson, Paul Peter & Jerry. (2000) *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip And Gary Amantrong, (2016) *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, (2016) *A Framework for Marketing Management, Global Edition, Sixth Edition*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller, (2016) *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Edocation.
- , Kotler Philip. (2000) *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga.
- Poltak Sinambela, Lijan (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prabowo, Ari, dkk. (2024). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*, (Sumatera Barat: PT. Serasi Teknologi,).
- Ramadhani, Hayati. Dkk, (2023) “Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, Dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 2, No.4.
- Reni Agustina, Dkk, (2023) “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, Vol.2, No.1.

- Riandari, Patricia Dias. (2023) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee”, *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, Vol.1, No.3.
- Riris Arienda Maharani, (2024) “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening’s Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.7 No.1.
- Roger D. Blackwell Engel & Paul W Minard, (2003) *Consumen Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara.
- Roscoe, J.T. (2000) *Fundamental Research Statistics for for the Behavioural Sciences*. Second editidion, New Yourk: Holt Rinehart & Winston.
- Royan, Frans. M (2005) *Marketing Celebrities*, (Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sandu Siyoto, (2015) *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing,.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L, (2008) *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Prentice.
- Silverman, George, (2001) *The Secret Of Word Of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*, United States Of America: Amacam.
- Silvia Ekasari, Hari Muharam, Ngadino Surip Diposumarto, (2022) *Rahasia Digital Marketing Dan E-wom Pada Produk Kecantikan*, Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, (2010) *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudarsono, Hari. (2021) *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi UII).
- Sugiono, (2016) *Metode Penelitian Kombinasi, Mixed Mehods*, Bandung, Alfabeta.
- Supriyadi, A. & Asih, N., (2020) *Perlindungan Konsumen Terhadap Upaya Labelisasi Halal di Indonesia*, Yogyakarta: Andi.
- Swasta, B. (1984) *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu, dan Irawan, (2001) *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE.

- Syarifudin Achmad Abdi, Dkk, (2023).” Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Blibli.Com.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, Vol.5, No.6
- Tatik Suryani, (2008) *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu,.
- Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, (2013) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.
- William J. Stanton, (2002) *Fundamentals of Marketing*, Singapore: Graw Hill International.
- Windy Marian Jordi, dkk, (2025) “Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Percetakan RAF Printing “, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EMBA*, Vol. 4 No 1.
- Wiratna Sujarweni, (2014) *Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press,.
- Yuswohady, (2015) *Consumer Behavior*, Jakarta: Gramedia.
- Zulham, (2018) *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*, (Jakarta Timur: Kencana).

#### Internet

<https://cyberjatim.id>., Diakses 02 Juni 2025.

<https://jatim.antaranews.com>., Diakses 02 Juni 2025.

<https://jatim.antaranews.com>., Diakses 02 Juni 2025.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofiyatul Madaniyah  
NIM : 233206060014  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Program : Magister (S2)  
Institut : Pascasarjana UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi Tesis berjudul **Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom, Brand Ambassador, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Artha LDT Dengan Minat Pembeli Sebagai Variabel Intervening di Besuki Situbondo** secara adalah hasil penelitian atau karya saya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 November 2025

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring a portrait of a man and the text '10000', 'SEPULUH RIBU RUPIAH', and 'METERAI TEMPEL'. A black ink signature is written over the stamp.

Sofiyatul Madaniyah,  
NIM. 233206060014

### Matrik Penelitian

| JUDUL PENELITIAN   | VARIABEL PENELITIAN  | INDIKATOR PENELITIAN   | JENIS PENELITIAN  | TEKNIK PENGUMPULAN DATA         | ANALISIS DATA   | RUMUSAN MASALAH  |
|--|--|--|---|---------------------------------|---|--|
| Pengaruh persepsi harga, <i>E-WOM</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian <i>Skincare</i> Altha LTD dengan minat pembeli sebagai <i>Variabel Intervening</i> di Besuki Situbondo | <p>a. Variable bebas (X), adalah 4 variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya:<br/>X1 : persepsi harga<br/>X2: <i>E- WOM</i><br/>X3: <i>Brand ambassador</i><br/>X4: Labelisasi Halal</p> <p>b. <i>Variabel intervening</i> (Z) dalam penelitian ini adalah<br/>Z : minat pembeli</p> <p>c. Dalam penelitian ininyang</p> | <p>a. <b>Indikator dari variable X1 : persepsi harga</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) Keterjangkauan harga</li> <li>2.) Kecocokan harga dengan mutu</li> <li>3.) Daya saing harga</li> <li>4.) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol> <p>b. <b>Indikator dari variable X2 E-wom:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) Intensitas dalam <i>E-Wom</i></li> <li>2.) <i>Valence of opinion</i></li> <li>3.) <i>Content</i></li> </ol> <p>c. <b>Indikator dari variable X3 Barnd Ambassador adalah :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) Daya Tarik</li> <li>2.) Keahlian</li> <li>3.) Kepercayaan</li> <li>4.) Power</li> </ol> | Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan Kuantitatif (menggunakan pendekatan analisis jalur /path analysis) | Kuesioner (angket skala likert) | Uji Validitas dan reliabilitas, analisis Deskriptif, uji asumsi klasik, analisi jalur (path analysis) dengan SPSS | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakaah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Minat pembeli?</li> <li>2. Apakah <i>E-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat pembeli?</li> <li>3. Apakah <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat pembeli?</li> <li>4. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap Minat pembeli?</li> <li>5. Apakaah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?</li> <li>6. Apakah <i>E-wom</i></li> </ol> |

|  |   |  |  |  |   |
|--|---|--|--|--|---|
|  | menjadi Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). | <p>d. <b>Indikator variable X4 Labelisasi Halal adalah:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) Tulisan halal</li> <li>2.) Tulisan &amp; gambar Label pada kemasan</li> </ol> <p>e. <b>Indikator variabel Interfening Z minat pembeli adalah:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Minat Transaksional</li> <li>2) Minat Referensial</li> <li>3) Minat Preferensial</li> <li>4) Minat Eksploratif</li> </ol> <p>f. <b>Indikator Variabel Y Keputusan pembeli</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sesuai kebutuhan</li> <li>2) Manfaat produk</li> <li>3) Ketetapan pembelian</li> <li>4) Pembelian berulang</li> </ol> |  |  | <p>berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?</p> <p>7. Apakah brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?</p> <p>8. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?</p> <p>9. Apakah minat pembeli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?</p> |
|--|---|--|--|--|---|

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Harga, *E-WOM*, *Brand Ambassador*, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Artha LDT Dengan Minat Pembeli Sebagai *Variabel Intervening* Di Besuki Situbondo” di program Studi Ekonomi Syariah S2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, maka saya:

Nama : Sofiyatul Madaniyah  
Nim : 233206060014  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Sekripsi : Pengaruh Persepsi Harga, *E-WOM*, *Brand Ambassador*,  
Dan

Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Artha LDT Dengan Minat Pembeli Sebagai *Variabel Intervening* Di Besuki Situbondo.

Mohon untuk kesediaan bapak/ibu, saudar/i untuk menjadi responden untuk mengisi lembar kuesioner ini. Mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat besar arti dan pengaruhnya terhadap hasil dari penelitian ini, maka saya mohon kepada responden untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan benar. Penelitian menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden, atas ketersediaan dan bantuan para responden untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

### **Petunjuk Pengisian**

1. Isilah data dari anda sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia , yaitu:
  - (STS) = Sangat Tidak Puas
  - (TS) = Tidak Puas
  - (N) = Netral
  - (p) = Puas
  - (SS) = Sangat Puas



3. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda **check liist** (✓) atau **tanda silang** (X) pada kotak yang disediakan dibawah ini.

**Profil responden**

**1. Nama :**

**2. Jenis Kelamin:**

- a. Laki-laki                      b. Perempuan

**3. Usia Responden:**

- a. 18-28 Tahun  
b. 29-39 Tahun  
c. 40-50 Tahun  
d. > 55 Tahun

**4. Pendidikan Terakhir**

- a. SD  
b. SMP  
c. SMA  
d. Diploma/S1  
e. S2

**5. Pekerjaan:**

- a. Ibu Rumah Tangga  
b. Karyawan Swasta  
c. Wiraswasta  
d. Mahasiswa

**6. Lama Penggunaan Produk**

- a. < 6 Bulan  
b. 6 Bulan – 1 Tahun  
c. 1-2 Tahun  
d. > 2 Tahun

## DAFTAR PERTANYAAN

### Persepsi Harga(X<sub>1</sub>)

| NO | PERNYATAAN  | STP | TP | N | P | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya merasa harga produk Artha LDT sangat terjangkau untuk para pembeli   |     |    |   |   |    |
| 2. | Kualitas produk Artha LDT sesuai dengan harga yang di bayarkan            |     |    |   |   |    |
| 3. | Harga produk Artha LDT lebih kompetitif dibandingkan produk jenis lainnya |     |    |   |   |    |
| 4. | Harga produk Artha LDT sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan          |     |    |   |   |    |

### E-Wom (X<sub>2</sub>)

| NO | PERNYATAAN  | STP | TP | N | P | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya mencari informasi ulasan online sebelum memutuskan membeli produk Artha LDT                        |     |    |   |   |    |
| 2. | Ulasan positif tentang produk Artha LDT membuat saya lebih yakin untuk membeli.                         |     |    |   |   |    |
| 3. | Isi review yang saya baca membantu saya memahami manfaat dan kelebihan produk <i>skincare</i> Artha LDT |     |    |   |   |    |

### Brand Ambassador (X<sub>3</sub>)

| NO | PERNYATAAN  | STP | TP | N | P | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | <i>Brand ambassador</i> Artha LDT memiliki penampilan yang menarik          |     |    |   |   |    |
| 2. | <i>Brand Ambassador</i> Artha LDT memahami produk yang di promosikan        |     |    |   |   |    |
| 3. | Saya percaya terhadap <i>brand ambassador</i> yang digunakan oleh Artha LDT |     |    |   |   |    |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 4. | Saya tertarik membeli Artha LDT karena pengaruh dari <i>brand ambassador</i> |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|

#### Labelisasi Halal(X4)

| NO | PERNYATAAN  | STP | TP | N | P | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya memperhatikan tulisan halal pada kemasan Artha LDT sebelum membeli       |     |    |   |   |    |
| 2. | Kombinasi logo dan tulisan halal pada Artha LDT memudahkan untuk mengenalinya |     |    |   |   |    |
| 3. | Lebel halal yang jelas pada kemasan membuat lebih yakin untuk membeli         |     |    |   |   |    |

#### Minat Pembeli(Z)

| NO | PERNYATAAN  | STP | TP | N | P | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Artha LDT.               |     |    |   |   |    |
| 2. | Saya ingin merekomendasikan Artha LDT pada orang lain.                          |     |    |   |   |    |
| 3. | Artha LDT adalah pilihan utama saya di bandingkan merek <i>skincare</i> lainnya |     |    |   |   |    |
| 4. | Saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk Artha LDT.             |     |    |   |   |    |

#### Keputusan Pembelian(Y)

| NO | PERNYATAAN  | STP | TP | N | P | SP |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Produk Artha LDT sesuai dengan kebutuhan saya.                  |     |    |   |   |    |
| 2. | Produk Artha LDT memberikan manfaat yang konsumen harapkan.     |     |    |   |   |    |
| 3. | Saya yakin dengan keputusan untuk membeli produk Artha LDT.     |     |    |   |   |    |
| 4. | Saya berminat membeli ulang produk Artha LDT di masa mendatang. |     |    |   |   |    |

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | T  | X2.1 | X2.2 | X2.3 | T  | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | T  | X4.1 | X4.2 | X4.3 | T  | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | T  | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | T  |
|----|------|------|------|------|----|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|----|
| 1  | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 4    | 4    | 5    | 13 | 5   | 4   | 4   | 5   | 18 | 5   | 5   | 4   | 4   | 18 |
| 2  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 5   | 4   | 5   | 18 |
| 3  | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5   | 4   | 4   | 4   | 17 | 3   | 3   | 4   | 3   | 13 |
| 4  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 4    | 5    | 14 | 4    | 5    | 4    | 5    | 18 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 5    | 13 | 5   | 4   | 4   | 4   | 17 | 3   | 3   | 4   | 3   | 13 |
| 6  | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 4   | 4   | 5   | 17 |
| 7  | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 5    | 13 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 5    | 13 | 5   | 4   | 4   | 4   | 17 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 8  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 9  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 5    | 13 | 5   | 4   | 4   | 4   | 17 | 4   | 4   | 3   | 4   | 15 |
| 10 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 11 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 4    | 4    | 5    | 13 | 5   | 4   | 4   | 4   | 17 | 3   | 4   | 3   | 4   | 14 |
| 12 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 13 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5   | 4   | 4   | 4   | 17 | 3   | 3   | 3   | 3   | 12 |
| 14 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 | 5    | 4    | 5    | 14 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 15 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 5    | 13 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4   | 4   | 4   | 5   | 17 | 3   | 3   | 4   | 3   | 13 |
| 16 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 3   | 4   | 3   | 4   | 14 |
| 17 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 5    | 13 | 5   | 4   | 4   | 5   | 18 | 3   | 3   | 4   | 3   | 13 |
| 18 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 19 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 4    | 12 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4   | 4   | 4   | 5   | 17 | 3   | 4   | 3   | 4   | 14 |
| 20 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 16 |
| 21 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5   | 4   | 4   | 5   | 18 | 3   | 3   | 4   | 3   | 13 |
| 22 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 4   | 3   | 4   | 15 |
| 23 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4    | 5    | 4    | 5    | 18 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4   | 4   | 4   | 5   | 17 | 3   | 4   | 4   | 4   | 15 |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 4    | 5    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 4   | 3   | 4   | 4   | 15 |
| 25 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4    | 5    | 4    | 5    | 18 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4   | 4   | 4   | 5   | 17 | 3   | 4   | 4   | 3   | 14 |
| 26 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 5    | 13 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 5   | 5   | 20 | 3   | 4   | 4   | 3   | 14 |
| 27 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 5    | 5    | 5    | 15 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4   | 4   | 4   | 5   | 17 | 3   | 3   | 4   | 3   | 13 |

|    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |



|    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |

|     |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 84  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 85  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 88  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 89  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 90  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 93  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 97  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 98  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 102 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 107 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 110 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |



|     |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 113 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 121 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 124 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 125 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |

Ket: Total Sesuaikan dengan Hijau

Ket: Total Sesuaikan dengan Hijau

## VALIDITAS

dikatakan Valid jika Pearson Correlation > 0,171

X1

### Correlations

|         |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | TotalX1 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| X1.1    | Pearson Correlation | 1      | .704** | .577** | .983** | .906**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 132    | 132    | 132    | 132    | 132     |
| X1.2    | Pearson Correlation | .704** | 1      | .820** | .716** | .912**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 132    | 132    | 132    | 132    | 132     |
| X1.3    | Pearson Correlation | .577** | .820** | 1      | .587** | .843**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 132    | 132    | 132    | 132    | 132     |
| X1.4    | Pearson Correlation | .983** | .716** | .587** | 1      | .913**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 132    | 132    | 132    | 132    | 132     |
| TotalX1 | Pearson Correlation | .906** | .912** | .843** | .913** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 132    | 132    | 132    | 132    | 132     |

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

X2

### Correlations

|         |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | TotalX2 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| X2.1    | Pearson Correlation | 1      | .719** | .478** | .901**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 132    | 132    | 132    | 132     |
| X2.2    | Pearson Correlation | .719** | 1      | .356** | .854**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 132    | 132    | 132    | 132     |
| X2.3    | Pearson Correlation | .478** | .356** | 1      | .713**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 132    | 132    | 132    | 132     |
| TotalX2 | Pearson Correlation | .901** | .854** | .713** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 132    | 132    | 132    | 132     |

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

X3

|         |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |         |
|---------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | X3.1                | X3.2   | X3.3   | X3.4   | TotalX3 |
| X3.1    | Pearson Correlation | 1                   | .614** | .475** | .499** | .864**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |                     | .000   | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132     |
| X3.2    | Pearson Correlation | .614**              | 1      | .198*  | .607** | .786**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000                |        | .023   | .000   | .000    |
|         | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132     |
| X3.3    | Pearson Correlation | .475**              | .198*  | 1      | .282** | .657**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000                | .023   |        | .001   | .000    |
|         | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132     |
| X3.4    | Pearson Correlation | .499**              | .607** | .282** | 1      | .747**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .001   |        | .000    |
|         | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132     |
| TotalX3 | Pearson Correlation | .864**              | .786** | .657** | .747** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132     |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X4

|         |                     | <b>Correlations</b> |        |        |         |
|---------|---------------------|---------------------|--------|--------|---------|
|         |                     | X4.1                | X4.2   | X4.3   | TotalX4 |
| X4.1    | Pearson Correlation | 1                   | .985** | .507** | .961**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |                     | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132     |
| X4.2    | Pearson Correlation | .985**              | 1      | .477** | .951**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000                |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132     |
| X4.3    | Pearson Correlation | .507**              | .477** | 1      | .719**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132     |
| TotalX4 | Pearson Correlation | .961**              | .951** | .719** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132     |

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

Z

|        |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |
|--------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|        |                     | Z.1                 | Z.2    | Z.3    | Z.4    | TotalZ |
| Z.1    | Pearson Correlation | 1                   | .520** | .634** | .105   | .774** |
|        | Sig. (2-tailed)     |                     | .000   | .000   | .230   | .000   |
|        | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132    |
| Z.2    | Pearson Correlation | .520**              | 1      | .896** | .115   | .885** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000                |        | .000   | .190   | .000   |
|        | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132    |
| Z.3    | Pearson Correlation | .634**              | .896** | 1      | .256** | .952** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   |        | .003   | .000   |
|        | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132    |
| Z.4    | Pearson Correlation | .105                | .115   | .256** | 1      | .371** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .230                | .190   | .003   |        | .000   |
|        | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132    |
| TotalZ | Pearson Correlation | .774**              | .885** | .952** | .371** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   | .000   |        |
|        | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132    |

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

Y

|     |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |
|-----|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|     |                     | Y.1                 | Y.2    | Y.3    | Y.4    | TotalY |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1                   | .350** | .589** | .514** | .862** |
|     | Sig. (2-tailed)     |                     | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132    |
| Y.2 | Pearson Correlation | .350**              | 1      | .151   | .394** | .634** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000                |        | .084   | .000   | .000   |
|     | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132    |
| Y.3 | Pearson Correlation | .589**              | .151   | 1      | .182*  | .650** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000                | .084   |        | .037   | .000   |
|     | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132    |
| Y.4 | Pearson Correlation | .514**              | .394** | .182*  | 1      | .742** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .037   |        | .000   |
|     | N                   | 132                 | 132    | 132    | 132    | 132    |

|        |                     |        |        |        |        |     |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----|
| TotalY | Pearson Correlation | .862** | .634** | .650** | .742** | 1   |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |     |
|        | N                   | 132    | 132    | 132    | 132    | 132 |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## REALIABILITAS

### X1

Dikatakan reliabel Cronbach's Alpha > 0,060

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .914                   | 4          |

### X2

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .768                   | 3          |

### X3

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .758                   | 4          |

### X4

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .860                   | 3          |

### Z

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .779                   | 4          |

### Y

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .703                   | 4          |

## STATISTIK DESKRIPTIF

Kurang X2, Z dan Y

Persepsi Harga X1

### X1.1

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | Setuju        | 36        | 27.3    | 27.3          | 28.0               |
|       | Sangat Setuju | 95        | 72.0    | 72.0          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

### X1.2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 57        | 43.2    | 43.2          | 43.2               |
|       | Sangat Setuju | 75        | 56.8    | 56.8          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

### X1.3

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 70        | 53.0    | 53.0          | 53.0               |
|       | Sangat Setuju | 62        | 47.0    | 47.0          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

### X1.4

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 37        | 28.0    | 28.0          | 28.0               |
|       | Sangat Setuju | 95        | 72.0    | 72.0          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Ewom X2

### X2.1

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | Setuju        | 59        | 44.7    | 44.7          | 45.5               |
|       | Sangat Setuju | 72        | 54.5    | 54.5          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

### X2.2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|       | Setuju        | 66        | 50.0    | 50.0          | 51.5               |
|       | Sangat Setuju | 64        | 48.5    | 48.5          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

### X2.3

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 3         | 2.3     | 2.3           | 2.3                |
|       | Netral        | 2         | 1.5     | 1.5           | 3.8                |
|       | Setuju        | 32        | 24.2    | 24.2          | 28.0               |
|       | Sangat Setuju | 95        | 72.0    | 72.0          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |



### Brand Ambassador X3

#### X3.1

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | Setuju        | 49        | 37.1    | 37.1          | 37.9               |
|       | Sangat Setuju | 82        | 62.1    | 62.1          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### X3.2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 36        | 27.3    | 27.3          | 27.3               |
|       | Sangat Setuju | 96        | 72.7    | 72.7          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### X3.3

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|       | Netral        | 3         | 2.3     | 2.3           | 3.8                |
|       | Setuju        | 51        | 38.6    | 38.6          | 42.4               |
|       | Sangat Setuju | 76        | 57.6    | 57.6          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X4.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 65        | 49.2    | 49.2          | 49.2               |
|       | Sangat Setuju | 67        | 50.8    | 50.8          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X4.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 27        | 20.5    | 20.5          | 20.5               |
|       | Sangat Setuju | 105       | 79.5    | 79.5          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Minat Beli (Z)****Z.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 2         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|       | Setuju        | 18        | 13.6    | 13.6          | 15.2               |
|       | Sangat Setuju | 112       | 84.8    | 84.8          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Z.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 32        | 24.2    | 24.2          | 24.2               |
|       | Sangat Setuju | 100       | 75.8    | 75.8          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Z.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 13        | 9.8     | 9.8           | 9.8                |
|       | Setuju        | 47        | 35.6    | 35.6          | 45.5               |
|       | Sangat Setuju | 72        | 54.5    | 54.5          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Z.4**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 3         | 2.3     | 2.3           | 2.3                |
|       | Setuju        | 43        | 32.6    | 32.6          | 34.8               |
|       | Sangat Setuju | 86        | 65.2    | 65.2          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Keputusan Pembelian Y****Y.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 51        | 38.6    | 38.6          | 38.6               |
|       | Setuju        | 72        | 54.5    | 54.5          | 93.2               |
|       | Sangat Setuju | 9         | 6.8     | 6.8           | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 43        | 32.6    | 32.6          | 32.6               |
|       | Setuju        | 87        | 65.9    | 65.9          | 98.5               |
|       | Sangat Setuju | 2         | 1.5     | 1.5           | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 58        | 43.9    | 43.9          | 43.9               |
|       | Setuju        | 73        | 55.3    | 55.3          | 99.2               |
|       | Sangat Setuju | 1         | .8      | .8            | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y.4

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | Netral        | 35        | 26.5    | 26.5          | 27.3               |
|       | Setuju        | 72        | 54.5    | 54.5          | 81.8               |
|       | Sangat Setuju | 24        | 18.2    | 18.2          | 100.0              |
|       | Total         | 132       | 100.0   | 100.0         |                    |

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

## UJI INFERENSIAL

### Jalur 1

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .937 <sup>a</sup> | .879     | .875              | .35397310                  |

a. Predictors: (Constant), Zscore(X4), Zscore(X1), Zscore(X2), Zscore(X3)

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 115.087        | 4   | 28.772      | 229.629 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 15.913         | 127 | .125        |         |                   |
|       | Total      | 131.000        | 131 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Zscore(Z)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X4), Zscore(X1), Zscore(X2), Zscore(X3)

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | -7.244E-15                  | .031       |                           | .000  | 1.000 |
|       | Zscore(X1) | .136                        | .048       | .136                      | 2.836 | .005  |
|       | Zscore(X2) | .141                        | .055       | .141                      | 2.572 | .011  |
|       | Zscore(X3) | .114                        | .057       | .114                      | 1.997 | .048  |
|       | Zscore(X4) | .612                        | .072       | .612                      | 8.487 | .000  |

a. Dependent Variable: Zscore(Z)

### Jalur 2

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .787 <sup>a</sup> | .619     | .607              | .62715562                  |

a. Predictors: (Constant), Zscore(X4), Zscore(X1), Zscore(X2), Zscore(X3)

# ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 81.048         | 4   | 20.262      | 51.515 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 49.952         | 127 | .393        |        |                   |
|       | Total      | 131.000        | 131 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X4), Zscore(X1), Zscore(X2), Zscore(X3)

# Coefficients<sup>a</sup>

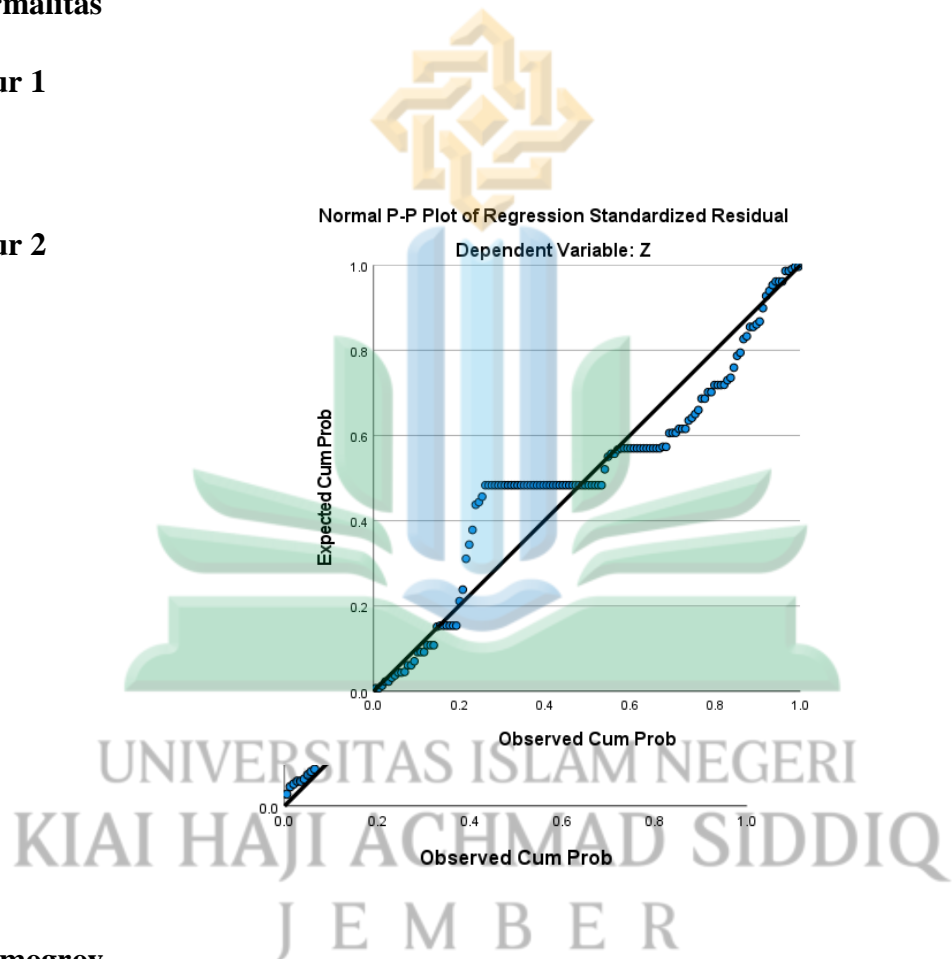
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant) | 1.922E-15                   | .055       |                           | .000   | 1.000 |
|       | Zscore(X1) | .177                        | .085       | .177                      | 2.087  | .039  |
|       | Zscore(X2) | .229                        | .097       | .229                      | 2.351  | .020  |
|       | Zscore(X3) | .203                        | .101       | .203                      | 2.011  | .046  |
|       | Zscore(X4) | .260                        | .128       | .260                      | 2.036  | .044  |
|       | Zscore(Z)  | .747                        | .058       | .747                      | 12.794 | .000  |

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

## Normalitas

### Jalur 1

### Jalur 2



## Kolmogrov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|  |                         |             | Unstandardized<br>Residual |
|--|-------------------------|-------------|----------------------------|
| N  |                         |             | 132                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    |             | .0000000                   |
|  | Std. Deviation          |             | .47396502                  |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                |             | .226                       |
|  | Positive                |             | .117                       |
|  | Negative                |             | -.226                      |
| Test Statistic                           |                         |             | .226                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         |             | .000                       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig.                    |             | .000                       |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .000                       |
|  |                         | Upper Bound | .000                       |

a. Test distribution is Normal.



- b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lihat Signya harus  $< 0,05$

### Multikolonieritas

Jalur 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 3.524                       | .549       |                           | 6.418 | .000 |                         |       |
|       | X1         | .109                        | .038       | .136                      | 2.836 | .005 | .415                    | 2.409 |
|       | X2         | .149                        | .058       | .141                      | 2.572 | .011 | .317                    | 3.156 |
|       | X3         | .105                        | .053       | .114                      | 1.997 | .048 | .294                    | 3.401 |
|       | X4         | .665                        | .078       | .612                      | 8.487 | .000 | .184                    | 5.429 |

a. Dependent Variable: Z

Jalur 2

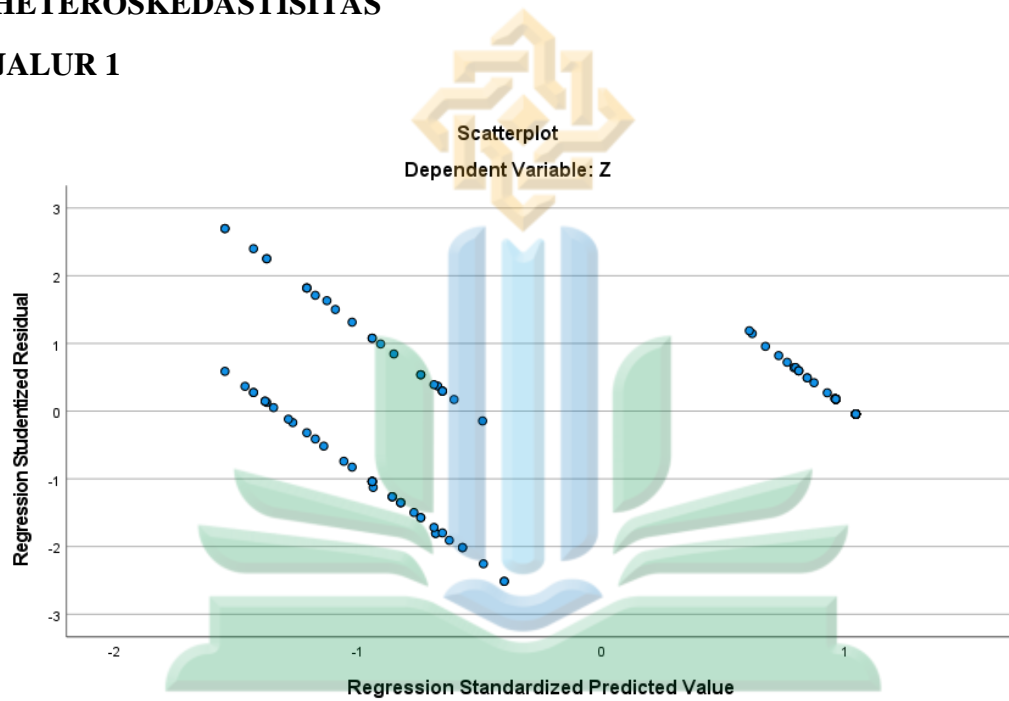
#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | -.717                       | 1.267      |                           | -.566 | .572 |                         |       |
|       | X1         | .144                        | .080       | .159                      | 1.808 | .043 | .390                    | 2.562 |
|       | X2         | .250                        | .119       | .209                      | 2.095 | .038 | .301                    | 3.321 |
|       | X3         | .195                        | .107       | .188                      | 1.826 | .015 | .285                    | 3.507 |
|       | X4         | .216                        | .197       | .176                      | 1.099 | .024 | .118                    | 8.509 |
|       | Z          | .156                        | .178       | .138                      | .875  | .042 | .121                    | 8.232 |

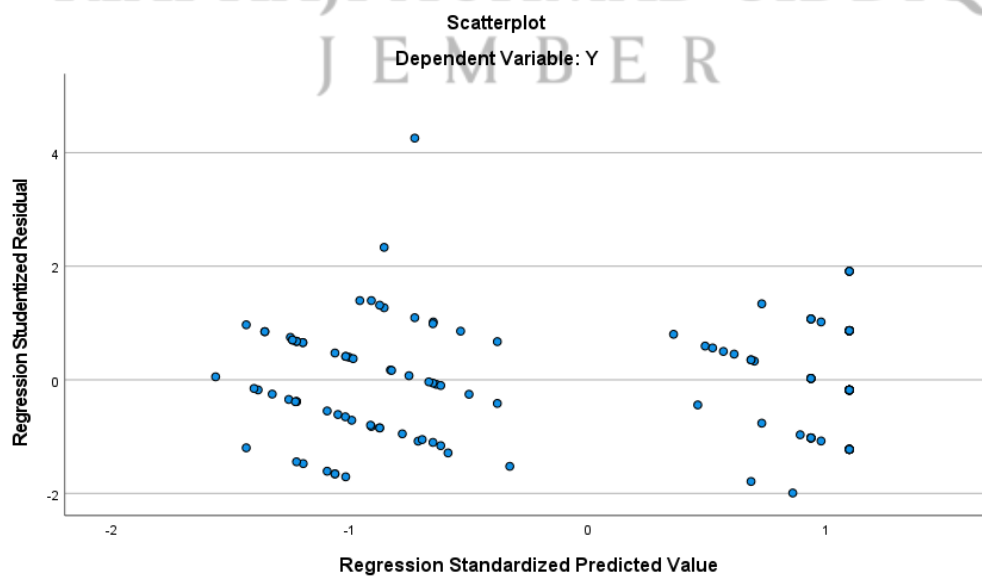
a. Dependent Variable: Y

## HETEROSKEDASTISITAS

### JALUR 1



### JALUR 2





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005  
e-mail: pascasarjana@uinkhas.ac.id, Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.1073/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/08/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.  
Ketua Pimpinan ARTHA LDT  
Di -  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Sofiyatul Madaniyah  
NIM : 2233206060014  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : Magister (S2)  
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)  
Judul : Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom, Brand Ambassador, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Artha LDT Dengan Minat Pembeli Sebagai Variabel Intervening Di Besuki Situbondo"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 06 Agustus 2025

An. Direktur,  
Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :  
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.  
Token : pwNpSBbU



## **SURAT KETERANGAN**

Nomor. B-015/Un.20/U.3/123/12/2025

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis : **Sofiyatul Madaniyah**  
Prodi : **S2 ES**  
Judul (Bahasa Indonesia) : **Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom, Brand Ambassador, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Artha LDT Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Besuki Situbondo**  
Judul (Bahasa arab) : **تأثير تصور السعر، والتسويق عبر الكلمة المنقولة إلكترونيا (E-WOM)، وسفير العلامة التجارية، ووسم الحلال على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة "Artha LDT" مع رغبة الشراء كمتغير وسيط في بيسوكي سيتوبونديو**  
Judul (Bahasa inggris) : **The Influence of Price Perception, E-WOM, Brand Ambassador, and Halal Labeling on the Purchase Decision of Artha LDT Skincare with Buying Interest as an Intervening Variable in Besuki, Situbondo**

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 Desember 2025

Ketua UPT Pengembangan Bahasa,



*[Signature]*  
Doktrin Khumaidah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**PASCASARJANA**



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

**SURAT KETERANGAN**  
**BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**  
Nomor: 3364/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/11/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap Tesis.

|         |   |                      |
|---------|---|----------------------|
| Nama    | : | Sofiyatul Madaniyah  |
| NIM     | : | 233206060014         |
| Prodi   | : | Ekonomi Syariah (S2) |
| Jenjang | : | Magister (S2)        |

dengan hasil sebagai berikut:

| BAB                         | ORIGINAL | MINIMAL ORIGINAL |
|-----------------------------|----------|------------------|
| Bab I (Pendahuluan)         | 27 %     | 30 %             |
| Bab II (Kajian Pustaka)     | 23 %     | 30 %             |
| Bab III (Metode Penelitian) | 28 %     | 30 %             |
| Bab IV (Paparan Data)       | 15 %     | 15 %             |
| Bab V (Pembahasan)          | 17 %     | 20 %             |
| Bab VI (Penutup)            | 7 %      | 10 %             |

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian Tesis.

Jember, 26 November 2025

an. Direktur,  
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I  
NIP. 197202172005011001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin





## BIODATA PENULIS



### A. DATA PRIBADI

Nama : Sofiyatul Madaniyah  
NIM : 233206060014  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl Lahir : Sumenep, 02 Februari 1998  
Nama Orang Tua : Bapak Imam dan Ibu Nurhasanah  
Agama : Islam  
Alamat : Dsn. Malakah RT/RW. 002/002 Desa  
Padangdangan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep  
Kewarganegaraan : Indonesia

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Padangdangan 1 : 2006 – 2011
2. SMPN 1 Pasongsongan : 2011 – 2014
3. MA Akhlusunnah Waljamaah : 2014 – 2017
4. S1 UIN KHAS Jember : 2017 - 2021