

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN DUTA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE
DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**AINUN MARDIAH
NIM: 19.2400.078**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUS AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**PENGARUH LABEL HALAL DAN DUTA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE
DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**AINUN MARDIAH
NIM: 19.2400.078**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUS AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Duta Merek terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota
Parepare

Nama Mahasiswa : Ainun Mardiah

NIM : 19.2400.078

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Skripsi : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.3214/In.39.8/PP.00.9/08/2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.l.

NIP : 19781101 200912 1 003

Pembimbing Pendamping : Darwis, S.E., M.Si.

NIP : 198105202025211003

(.....)

(.....)

Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Pror. Dr. Muhammadun, M.Ag

NIP. 19711028 200112 2 202

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Ainun Mardiah
NIM : 19.2400.078
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Skripsi : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.3214/In.39.8/PP.00.9/08/2022
Tanggal kelulusan : 24 Juli 2025

Disetujui Oleh :

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.	(Ketua)	(.....)
Darwis, S.E., M. Si.	(Sekertaris)	(.....)
Sulkarnain, M.Si.	(Anggota)	(.....)
Nur Hishaly GH., M.M.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19711028 200112 2 202

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kesehatan, taufiq, hidayah, dan rahmatnya yang berlimpah. Shalawat dan salam kepada nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam*, Nabi sekaligus rasul yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Parepare.” ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN Parepare).

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang setulus- tulusnya kepada Ayahanda Basri Lanringan dan Ibunda Rahayu Ramli tercinta yang telah dengan sabar membesarkan, mendidik, dan mendoakan penulis dengan doa tulusnya sehingga penulis mendapatkan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Andi Bahri S M.E., M.Fil.I.. selaku “Dosem Pembimbing Utama” dan Bapak Darwis, S.E., M.Si. selaku “Dosen Pembimbing Pendamping” atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis mengucapkan dan menyampaikan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektorat IAIN Parepare selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas Pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Penasehat Akademik yang selalu membimbing dan menasehati penulis dari awal perkuliahan hingga tahap tugas akhir.
4. Bapak Dr. Andi Bahri S.M.E., M.Fil.I selaku dosen pembimbing pertama dan bapak Darwis, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Sulkarnain, M.Si. selaku dosen penguji pertama dan bapak Nur Hishaly GH., M.M. selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta arahan selama masa studi penulis di IAIN Parepare
7. Bapak/Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam pengurusan yang bersifat administratif selama studi di IAIN Parepare.
8. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama masa studi di IAIN Parepare.

9. Orang tua saya tercinta khususnya Ayah saya Basri Lanringan yang telah banyak berkorban dalam hal material maupun non material dalam mendukung penulis demi keberhasilan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, dan juga mama saya Rahayu Ramli yang sampai detik ini menjadi salah satu motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

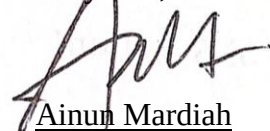
10. Terima kasih kepada seluruh keluarga, sahabat dan juga teman-teman yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat terselesaikan. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berkenan menilai kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhir, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 25 Juni 2025

Penyusun,



Ainun Mardiah

NIM. 19.2400.078

PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI

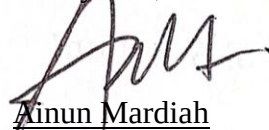
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ainun Mardiah
NIM : 19.2400.078
Tempat Tanggal Lahir : Parepare, 20 Januari 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Duta Merek terhadap
Keputusan pembelian Produk Skincare Azarine di
Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran, skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal karena hukum.

Parepare, 26 Juni 2025

Penyusun,



Ainun Mardiah
NIM. 19.2400.078

ABSTRAK

Ainun Mardiah. *Pengaruh Label Halal dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kota Parepare*. (dibimbing oleh Andi Bahri S. dan Darwis).

Perkembangan industri skincare semakin berkembang pesat dan menjadi salah satu kebutuhan bukan saja wanita untuk menunjang penampilannya, mulai dari remaja hingga dewasa, sehingga Label Halal dan Duta Merek (*Brand Ambassador*) menjadi alasan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan Duta Merek (*Brand Ambassador*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/keusioner dengan metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling sebanyak 100 sampel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) digunakan untuk memastikan kualitas data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Azarine di Kota Parepare karena nilai t hitung $>$ dari t tabel ($5,567 > 1,985$) dan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,00 < 0,05$). 2) Duta Merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Azarine di Kota Parepare karena nilai t hitung $>$ t tabel ($4,857 > 1,985$) dan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,02 < 0,05$). 3) Secara simultan Label Halal dan Duta Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Azarine di Kota Parepare karena nilai f hitung $>$ f tabel ($34,642 > 2,70$). Dan diketahui nilai R Square yaitu 0,415 artinya kontribusi Label Halal dan Duta Merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,5% dari 100% sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya yaitu untuk lebih dikembangkan dari segi variabel-variabel yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk *skincare*, dan juga memperluas jangkauan wilayah responden, misalnya ke beberapa kota lain, agar hasil penelitian lebih representatif secara geografis dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. karena peneliti hanya menggunakan satu wilayah saja.

Kata Kunci : *Label Halal, Duta Merek, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Relavan	9
B. Tinjauan Teori.....	14
1. Teori Label Halal.....	14
2. Teori Duta Merek (<i>Brand Ambassador</i>)	22
3. Teori Keputusan Pembelian	24
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Dan Waktu penelitian.....	31

C. Populasi Dan Sampel	32
D. Definisi Operasional Variabel.....	34
E. Teknik Dan Instrumen pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Hasil Penelitian	46
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	50
C. Pengujian Hipotesis	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP.....	70
A. Simpulan	70
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79
BIODATA PENULIS.....	104

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	10 Brand skincare Terlaris di E-Commerce April-Juni 2022	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2	Skala Likert	38
Tabel 3.3	Kofisien Korelasi	43
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis kelamin	46
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Pada Variabel Label Halal	48
Tabel 4.5	Distribusi jawaban Pada Variabel Duta Merek	49
Tabel 4.6	Distribusi jawaban pada Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Label Halal	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Duta Merek	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Relibilitas Label Halal	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Relibilitas Duta Merek	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Relibilitas Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Kolerasi Persial Product Moment	56
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Berganda	57

Tabel 4.1 7	Hasil Uji t	59
Tabel 4.18	Hasil Uji F	60
Tabel 4.19	Hasil Uji Kofesien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Juudul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir	29

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2	Hasil Dari Uji Validasi Dan Reabilitas	85
Lampiran 3	Uji Asumsi Klasik dan Analisa Berganda	87
Lampiran 4	Hasil Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi	89
Lampiran 5	Tabulasi	90
Lampiran 6	Distribusi r tabel untuk Uji Validitas	96
Lampiran 7	Distribusi F tabel untuk Uji Simultan	97
Lampiran 8	Distribusi t tabel untuk Uji Parsial (T)	98
Lampiran 9	Surat Pengantar Penelitian Dari IAIN Parepare	99
Lampiran 10	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanam Modal	100
Lampiran 11	Surat Selesai Meneliti	102

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Tho	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Zho	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
	Nun	N	En

و			
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

1. Vokal

- a. Vocal Tunggal (*monoftong*) Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vocal rangkap (*diftong*) Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

فَإِ : kaifa

هَؤُلَ : haula

2. Maddah

Maddah atau vokal yang panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

مَاتَ : *māta*

3. Ta Marbutah

Transliterasi dari *ta marbutah* ada dua:

- a. *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- b. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh:

رَّوَّادُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

4. Syaddah (*Tasydid*)

Syahddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perpulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq* رَّحُلَا : *Al-Hajj*

نُعْمَ : *Nu'ima*

اَوْدَع : ‘*Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (rtıl ai akam ,(-ansliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

اَرَبِيْرَع : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

اَلِيْلَع : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf)*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

7. Kata Arab yang lazin digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah,

atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata. Istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Quran* (dar *Qur'an*), *sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ṣilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

8. *Lafz al-Jalalah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دَمُ اللّٰهِ *Dīmullah*

بِ اللّٰهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

لَا مَحْرَيفَ مَهْ ۞ *Hum fī rahmmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam

transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*,

Naṣr Hamīd (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

B. Singkatan

Berberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
1.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat
HR	=	4

Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab :

ص	=	ص فحت
دو	=	بُدُّ يَكَا
صهعى	=	صه هلا عه ظهى
ط	=	ط بعت
بُدُّ آشس	=	دُ
اند	=	إِنْ آذْسَا/إِنْ آذْسِ
ج	=	خصء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini, manusia dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan maupun antar negara. Umumnya negara-negara yang sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran didunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.¹ Dalam kesehariannya, masyarakat selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebenarnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.²

Penelitian mengenai kehalalan produk telah banyak dilakukan mulai dari konsumsi makanan, minuman, skincare, dan barang-barang konsumsi lainnya. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan bahwa persepsi dan keamanan komposisi dari suatu produk menjadi faktor utama dalam memilih

¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hal.3

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 96

kosmetik halal. Selain itu, kesadaran terhadap label halal dan islamic branding juga ikut andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk-produk yang berlabel halal yang dimediasi oleh faktor kepercayaan.³

Masyarakat semakin sadar akan bahayanya produk tersebut jika terdapat bahan berbahaya di dalamnya. Dengan munculnya berbagai kasus penggunaan bahan berbahaya di dalam kosmetika secara terbuka, masyarakat semakin selektif dalam memilih produk skincare yang akan digunakan. Sebagai masyarakat muslim wajib memilih produk bukan saja aman tetapi juga halal. Produk halal saat ini bukan lagi isu perdagangan, tetapi semata-mata juga isu pada Agama Islam. Terjamin mutunya sudah menjadi sebuah simbol yang global bahwa jaminan halal pada sebuah produk. Karena jumlah umat Islam secara global saat ini sebesar 1,8 miliar, maka pasar umat muslim adalah pasar mengiurkan untuk para produsen.⁴

Dimasa sekarang sangat banyak pengusaha-pengusaha yang mencoba membuka peluang bisnis dibidang kecantikan atau kosmetik, karena kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi wanita untuk menunjang penampilannya. Kosmetik adalah elemen penting untuk kehidupan sehari-hari dan telah menjadi gaya hidup terutama bagi wanita. Kosmetik seperti *skincare* menjadi trend dimasa sekarang ini. Semakin modernnya zaman anak mudah semakin menyadari dengan penampilan terutama untuk perawatan kecantikan.

³ Nurfadilah Sindika Sari, Syahriyah Semaun, Andi Bahri S, Muliati, Muzdalifah Muhammadun, "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2023).

⁴ Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.2 (2017), hal.731

Bahkan dikatakan saat ini lebih banyak menghabiskan uangnya untuk kecantikan untuk skincare. Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif. Beragamnya pilihan kosmetik atau *skincare* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁵

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun pada produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar ataupun di toko dengan harga diskon. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.⁶ Strategi kreatif yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk citra serta memposisikan suatu produk terhadap konsumen akan menggunakan brand

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 101-102

⁶ Rudi Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina, 2021), hal. 13

ambassador, pemilihan *brand ambassador* harus disesuaikan terhadap produk dengan keahlian yang dimiliki serta memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Tentu saja alasannya karena keberadaan mereka diharapkan akan membuat target market percaya pada pesan yang mereka bawaan, baik itu pesan komersial maupun pesan sosial.⁷ Yang melatar belakangi pemilihan brand ambassador adalah sebagai berikut: Memiliki citra positif, sebagian besar orang pada dasarnya menilai dengan hal yang positif terutama pada lingkungannya begitu juga dengan brand ambassador yang harus terlihat positif agar menarik peminatnya. Role model, diartikan sebagai kepribadian yang dapat dijadikan sebagai panutan yang ingin dituju. Personalitas yang sesuai, yaitu karakter dan atribut yang cocok dengan targetnya. Memiliki kedekatan dengan target, adalah memperhitungkan hubungan yang dekat dengan para konsumen.⁸

Selain *brand ambassador*, faktor kedua yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu label halal. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualnya. Label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Indonesia merupakan suatu Negara yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang sudah bersertifikat halal. Sertifikat halal itu sendiri merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada produk.

⁷ Deykha Aguilika, “Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee”, *Jurnal Eco-Entrepreneur*, Vol. 8, No. 2, 2022, hal. 2

⁸ Akmal Musyadat Cholil, 101 *Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*(Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), hal. 57-58

Tujuan dari sertifikat halal yang ada pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetik yaitu sebagai pembuktiaan kepada masyarakat bahwa sebuah produk tersebut sudah memiliki sertifikat halal secara proses dan kandungan dalam produk telah lulus uji pemeriksaan dan sudah terbebas dari unsur-unsur di larang oleh ajaran Islam.⁹

Label halal adalah salah satu elemen yang dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan apakah akan membeli produk Azarine. Hal ini dikarenakan umat Islam tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi apapun yang mengandung komponen non-halal. Dalam kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya umat Islam, gagasan halal telah diterima dan digunakan secara luas. Halal mengacu pada segala sesuatu yang layak dikonsumsi manusia dan digunakan sesuai dengan hukum Islam. Produk yang dapat ditelan oleh manusia termasuk kosmetik jika digunakan dalam konteks ini. Konsumen tidak lagi memperhitungkan nilai dan tujuan sebenarnya dari suatu produk, selain kualitasnya. Dengan berlabel halal sudah menjadi bukti pada suatu produk untuk meyakinkan konsumen akan kualitas dan menjadi gaya hidup bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk berlabel halal.

⁹ Anissa Nur Muslimah, dkk, “*Pengaruh Brand Image dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)*”, *Jurnal Al Amwal (Hukum Ekonomi Syariah)*, Vol.1, No.1, 2018, hal. 42

Tabel 1.1. 10 Brand skincare Terlaris di E-Commerce periode April-Juni**2022**

No	Brand Skincare	Sales Revenue
1.	Somethic	Rp 53.200.000.000
2.	Scarlett	Rp40,900.000.000
3.	Ms Glow	Rp29,400.000.000
4.	Avoskin	Rp28,000.000.000
5.	Whitelab	Rp25,300.000.000
6.	Azarine	Rp22,800.000.000
7.	Wardah	Rp18,300.000.000
8.	Erha	Rp11,500.000.000
9.	Emina	Rp 7.400.000.000
10.	Bio Beauty Lab	Rp 5.700.000.000

Sumber: *Compas.co.id*

Dari data di atas Azarine termasuk dalam jajaran 10 besar *Top Brand Skincare* lokal dengan total penjualan meraih angka Rp22.8 Miliar, serta mampu mengalahkan brand Wardah dengan total penjualan Rp18.3 Miliar. Meski Azarine termasuk pemain baru di industri kosmetik ini, namun Azarine tak ingin kalah saing dengan brand ternama. Azarine yang menggaet aktor korea selatan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* produknya tak ingin kalah saing dengan brand-brand lokal lainnya yang juga menjadikan aktor Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Selain itu, perilaku konsumsi yang diperoleh pelanggan seiring berjalannya waktu akan menjadi kebiasaan, yang dapat menyebabkan perubahan pada pola gaya hidup mereka. pola hidup konsumtif yang dimiliki konsumen memberikan pengaruh yang besar

terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi target market perusahaan kosmetik.

Hal tersebut yang mendorong penulis untuk mengetahui bahwa apakah konsumen di Kota parepare memperhatikan Label Halal dan Duta Merek (*brand ambassador*) saat melakukan pembelian skincare Azarine. Dengan kata lain, apakah Label Halal dan Duta merek (*brand ambassador*) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Scarlett Whitening. Oleh karena itu penulis mengambil judul skripsi yaitu **“Pengaruh Label Halal dan Duta Merek (*Brand Ambassador*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Parepare”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Azarine di kota parepare?
2. Apakah Duta Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Azarine di kota parepare?
3. Apakah Label Halal dan Duta Merek berpegaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Azarine di kota parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Label Halal berpengaruh terhadap pembelian pada produk skincare Azarine di kota parepare
2. Untuk mengetahui apakah Duta Merek berpengaruh terhadap pembelian pada produk skincare Azarine di kota parepare
3. Untuk mengetahui apakah Label Halal dan Duta Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare di kota parepare

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan terhadap ilmu pengetahuan pada persepsi terhadap konsumen skincare dan bisa digunakan sebagai pertimbangan dan rujukan terutama pada setiap masyarakat.

2. Secara Praktis

- a) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian mengenai pengaruh label halal dan duta merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.
- b) Bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan dapat melihat seberapa besar pengaruh label halal dan duta merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.
- c) Bagi Produsen, diharapkan penelitian ini dijadikan referensi seberapa besar pengaruh label halal dan duta merek terhadap pembelian produk skincare Azarine.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relavan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Lina Hidayati Putri (2023) “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Scarlet Whitening (Studi Kasus Di Kota Mataram)”. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive non probability sampling teknik pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hal ini dapat dilihat bahwa nilai thitung label halal (X1) Sebesar 0,897 Yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985 Dengan nilai probabilitas signifikansi $0,372 > 0,05$. 2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dalam hal ini nilai t-hitung citra merek (X2) sebesar 5,839 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 > 0,05$. 3) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dalam hal ini nilai thitung label halal (X3) Sebesar 2,612 Lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 dengan probabilitas signifikansi $0,010 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji f diperoleh variabel label halal (X1), citra merek (X2) dan brand ambassador (X3) secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare Scarlett Whitening dengan nilai f-hitung 34,861 lebih besar dari nilai f-tabel 2,70 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil koefisiennya R square sebesar 0,52 hal ini menunjukkan bahwa dari 100% terdapat 52% variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikat.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada lokasi, metode yang digunakan yaitu menggunakan 4 variabel label halal X1, citra merek X2, brand ambassador X3 dan keputusan pembelian Y. Adapun persamannya yaitu sama-sama menggunakan regresi linier berganda.¹⁰

2. Nisfatul Lailiya (2020), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebagian dan secara signifikan oleh variabel brand ambassador. Koefisien determinasi analisis (R²) sebesar 0,374 yang menunjukkan bahwa kedua variabel kepercayaan dan brand ambassador memberikan kontribusi sebesar 37,4% terhadap keputusan pembelian secara simultan. Program komputer SPSS digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda, yang merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam kedua penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Sedangkan kelebihan penelitian ini mampu membuktikan kedua variabel mempengaruhi variabel

¹⁰ Lina Hayati Putri, “*pengaruh Label halal, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Mataram)*”, (Skripsi, Univrsitas Islam Negeri Mataram, 2023)

dependennya. Dan kekurangan penelitian ini adalah tidak menjelaskan secara spesifik variabel lain yang mempengaruhi variabelnya. Oleh karena itu, perlu dicari faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian selain brand ambassador dan kepercayaan.¹¹

3. Ronaldo Krisman (2021) “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Kosmetik SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)”. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive non probability sampling teknik pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hal ini dapat dilihat bahwa t hitung adalah sebesar $2.397 > t$ tabel 1.688 dengan tingkat signifikan $0,02 < 0,05$. 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat bahwa t hitung sebesar $2.225 > t$ tabel 1.688 dengan tingkat signifikan $0,03 < 0,05$. 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat bahwa t hitung adalah sebesar $-1.071 <$ dari 1.688 dengan tingkat signifikan $0.291 >$ dari $0,05$. Dapat juga dilihat bahwa F hitung $4.190 > F$ tabel 2.87 sehingga dapat disimpulkan bahwa jika label halal,

¹¹ Nisfatul Lailiya “Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”, *Jurnal IQTISHADEquity*, Vol. 2, Nomor. 2, 2020

kualaitas produk, dan harga diuji secara bersama sama atau simultan maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹²

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada lokasi, dan penelitian ini fokus pada kualitas dan harga, dan juga menggunakan 4 variabel label halal X1, kualitas produk X2, harga X3 dan keputusan pembelian Y. Adapun persamannya yaitu sama-sama menggunakan regresi linier berganda.

4. Liza Raviana (2019) Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal Terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh”. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan angket. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah hal ini dilihat dari t hitung $2,394 >$ dari t tabel $1,66256$. Dan 2) Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah hal ini dilihat dari t hitung $2,432 >$ dari t tabel $1,66256$. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama sama atau simultan harga dan lebel halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

¹² Ronaldo Klisman, “*Pengaruh Label Hala, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau)*”, (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021)

ditunjuk dari F hitung sebesar 10,835 sedangkan F tabel sebesar 3,10 artinya F hitung lebih besar dari F tabel.¹³

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek dan lokasi yang diteliti, adapun persamaannya sama-sama menggunakan 3 variabel harga X1, labelisasi halal X2 dan keputusan pembelian Y dan menggunakan metode regresi linier berganda.

5. Rahmawati Rahman (2018), Mahasiswa UIN Alauddin Makassar Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar”. Metodologi pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan pendekatan desriptif, menentukan sampel dengan teknik quota sampling dan teknik pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi labelisasi halal sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 3,143 yang berarti thitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,671. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi citra merek sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 4,841

¹³ Liza Raviana, “Pengaruh Harga dan Labelisasi halal Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Waardah di Kota Banda Aceh”, (Skripsi, Universitas Negeri Islam Ar-Raniry, 2019)

yang berarti thitung lebih besar dari ttabel yaitu 1,671. Nilai koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis ini dan dari uji F diperoleh F hitung sebesar 31,564 > F tabel sebesar 3,150 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel labelisasi halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada lokasi dan objek yang diteliti, selain itu pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data yaitu *Quota Sampling* sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Label Halal

a. Label

Istilah labelisasi berasal dari kata bahasa Inggris “Label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dari segi terminologi, materi ini merupakan bagian dari suatu barang yang berisi keterangan (kata-kata) tentang penjual atau barang tersebut. Seperti produk lainnya, label

¹⁴ Rahmawati Rahman, “Pengaruh Labelisasi halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Ponds White Beauty Dikecamatan Tmalate Kota Makassar (ditinjau dari perspektif ekonomi islam)”, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018)

mencantumkan nomor bets, indikasi, metode penggunaan, penyimpanan, komposisi, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, produsen, dan lokasi pembuatan.¹⁵

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Menurut Kotler, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.¹⁶

Menurut Marinus, label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.¹⁷ Label adalah bagian dari barang yang berisi penjelasan tentang barang atau penjual. Label dikatakan sebagai bagian dari pengemasan atau identitas yang tertempel secara langsung pada suatu barang.¹⁸

b. Fungsi Dan Tujuan Label

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler, fungsi label adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Label menentukan kelas produk.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 124

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hal. 477

¹⁷ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 192

¹⁸ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: DEEPUBLISH, 2020), hal. 127

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 478

- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Tujuan label adalah untuk memberikan informasi yang lengkap, tepat, dan ringkas tentang kualitas barang, isi, dan aspek lainnya. Pelanggan akan dapat membuat keputusan sebelum membeli atau mengonsumsi produk dan layanan tersebut informasi yang akurat, transparan, dan bermanfaat terkait kuantitas, konten, dan kualitas produk dan layanan yang tersedia. Pada kemasan setiap produk terdapat label. Pelabelan, seperti pengemasan, dapat membantu mempromosikan produk. Nama produk atau merek adalah hal pertama pada label. Produk juga dipromosikan melalui penggunaan warna dan grafis menarik yang menarik perhatian konsumen terhadap produk itu sendiri. Terakhir, produk tersebut dijelaskan pada labelnya, termasuk kandungan nutrisinya, petunjuk penggunaan, cara pembuatannya, dan keamanannya.²⁰

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.

²⁰ Ricky W, Griffin Dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Ke-8* (Jakarta: Erlangga, 2007)

- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi rasa aman bagi konsumen.

c. Jenis-Jenis Label

Jenis-jenis Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali. Terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:²¹

- 1) Brand label adalah penggunaan label yang sematamata digunakan sebagai brand.
- 2) Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau katakata.
- 3) Label Deskriptif (Descriptive Label) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

d. Halal

Secara bahasa, kata halal (halalan) dalam bahasa Arab berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Menurut etimologinya, kata “halal” mengacu pada hal-hal yang diperbolehkan dan boleh dilakukan karena bebas atau tidak dikenai larangan.

²¹ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 192

Menurut ajaran Islam halal adalah sesuatu yang dapat diterima atau diperbolehkan, seperti yang terdapat dalam Firman Allah QS. Al-Maidah/5:88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahannya:

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.²²

Makna dalam ayat ini tidak hanya terfokus pada makanan yang ditelan tetapi juga pada sesuatu yang dikonsumsi atau dioleskan ke tubuh, seperti kosmetik. Kosmetik yang tidak halal dibuat dengan bahan yang bertentangan dengan Islam selama proses pembuatannya. Jika umat Islam yang sadar akan hal ini menggunakannya, mereka akan mengalami perasaan cemas dan ragu.

Selain itu, Allah berfirman dalam Al-Qur'an bahwa manusia harus makan makanan yang halal dan baik. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2:168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوبَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahannya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.²³

²² Tafsir, <https://tafsirq.com/5-Al-Ma%27idah/ayat-88>, diakses tanggal 14 November 2024, Pukul 04.05

²³ Tafsir, <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>, diakses tanggal 14 November 2024, Pukul 04.10

Dalam Bahasa Arab, kata “thayyib” berarti lezat, baik, sehat, menentramkan, dan yang utama. Sedangkan dalam konteks kosmetik atau skincare Thayyib berarti kosmetik yang dikaitkan dengan hal-hal yang suci atau najis. Produk yang mengandung bahan najis seperti kolagen (berasal dari hewan) atau organ manusia seperti plasenta, bisa dianggap haram.

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata Halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan.²⁴ Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.²⁵ Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual.²⁶

e. Label Halal

Label Halal adalah penggunaan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menandakan bahwa produk tersebut halal. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan

²⁴ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam*, Cet. 1 (Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997), hal.505

²⁵ Asrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)", *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1 (2016): hal.5

²⁶ M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), hal.87

pada produk.²⁷ Label halal merupakan salah satu elemen penting dalam atribut produk yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, khususnya konsumen Muslim.

Menurut Kotler dan Keller, label halal dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan nilai dan keyakinan yang mereka anut.²⁸ Label halal juga dapat didefinisikan sebagai tanda atau simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan syariat Islam, serta memperoleh sertifikasi dari lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI).²⁹

Dengan demikian, label halal memiliki pengaruh penting sebagai faktor kepercayaan dan pertimbangan etis dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri seperti makanan, minuman, dan kosmetik.

f. Indikator Label Halal

1) Pengetahuan konsumen tentang label halal

Pengetahuan konsumen merujuk pada sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan label halal pada suatu produk, termasuk pemahaman mereka terhadap arti, manfaat, dan lembaga sertifikasi halal (seperti MUI di Indonesia).

Dalam konteks skincare, konsumen yang memiliki pengetahuan memadai mengenai label halal cenderung lebih sadar terhadap status

²⁷ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014), hal. 142

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15th ed.; Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hal. 327

²⁹ Nurul Khasanah, *Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 45.

kehalalan produk dan akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian.

- 2) Keyakinan bahwa label halal menjamin keamanan dan kebersihan produk.

Label halal tidak hanya berkaitan dengan aspek agama, tetapi juga berkaitan dengan standar higienitas, proses produksi yang ketat, dan jaminan kebersihan. Banyak konsumen percaya bahwa produk halal memiliki kualitas keamanan yang lebih tinggi karena telah melalui proses sertifikasi yang ketat.

- 3) Preferensi konsumen terhadap produk skincare yang memiliki label halal.

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan untuk lebih memilih produk skincare berlabel halal dibanding yang tidak.

Preferensi ini bisa dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan, gaya hidup halal, atau pencitraan produk sebagai lebih aman dan etis.

- 4) Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Label halal dapat menjadi pertimbangan utama atau pendukung dalam keputusan akhir pembelian, terutama bagi konsumen Muslim.

Label ini dapat memberikan rasa aman dan keyakinan dalam memilih suatu produk, apalagi jika disandingkan dengan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, atau rekomendasi.

- 5) Kepercayaan bahwa label halal mencerminkan kualitas produk.

Bagi sebagian konsumen, label halal dianggap sebagai indikator keunggulan kualitas, karena produk harus melalui proses audit dan

sertifikasi yang ketat untuk mendapatkannya.

Label ini memperkuat persepsi bahwa produk tersebut tidak hanya halal secara syariat, tapi juga berkualitas tinggi secara umum.³⁰

2. Teori Duta Merek (*Brand Ambassador*)

a. Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa brand ambassador merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.³¹ Menurut Lea Greenwood *“A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how they actually enhances sales”* duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan.³² Oleh karena itu Perusahaan mempekerjakan brand ambassador untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan. Karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada citra yang diberikan oleh seorang selebriti ternama, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut.³³

Menurut Batra *“Brand ambassador is a person, often a celebrity, who is paid to endorse or represent a brand in order to increase brand recognition and influence consumer behavior.”* Artinya duta merek adalah seseorang, biasanya tokoh public atau selebriti yang ditunjuk untuk merepresentasikan merek guna meningkatkan pengenalan dan

³⁰ Nurul Khasanah, *Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 46.

³¹ Kotler dan Armstrong dalam Nasri & Brawijaya, n.d. 2021 hal.5

³² Lea, Greenwood 2012 hal. 88

³³ Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi, dan Shindy Windasari. *“Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)”*, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, Nomor 1, Januari 2022, hlm.33.

mempengaruhi perilaku konsumen.³⁴ Duta merek merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai endorser untuk menciptakan asosiasi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.³⁵

b. Indikator Brand Ambassador

- 1) Tingkat popularitas brand ambassador di kalangan target konsumen.

Popularitas brand ambassador menunjukkan seberapa dikenal dan disukai figur tersebut di kalangan target pasar. Brand ambassador yang memiliki pengikut besar, sering muncul di media sosial, dan dikenal luas di masyarakat akan lebih mudah menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan.

- 2) Kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand ambassador.

Kredibilitas menyangkut kejujuran, kompetensi, dan keaslian seorang brand ambassador. Konsumen akan lebih terpengaruh apabila mereka menganggap figur tersebut benar-benar menggunakan dan percaya pada produk yang dipromosikan. Tingkat kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk.

- 3) Kesesuaian citra brand ambassador dengan produk yang diiklankani.

Citra brand ambassador harus selaras dengan nilai, pesan, dan target pasar produk yang diwakilinya. Kesesuaian ini mencakup gaya hidup, kepribadian, dan persepsi publik terhadap figur tersebut. Mismatch antara brand dan ambassador bisa mengurangi efektivitas promosi.

- 4) Pengaruh brand ambassador terhadap minat mencoba produk.

³⁴ Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2000). *Advertising Management* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall

³⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson

Brand ambassador yang efektif dapat menumbuhkan rasa penasaran, minat, dan dorongan awal untuk mencoba produk. Hal ini sering kali terjadi meskipun konsumen belum mengenal merek sebelumnya. Efek ini disebut juga sebagai endorsement effect.

5) Kemampuan dalam mempengaruhi konsumen.

Intensitas konsumen mengikuti promosi produk oleh brand ambassador merujuk pada seberapa sering dan aktif konsumen melihat, memperhatikan, dan merespons konten promosi yang disampaikan oleh duta merek melalui berbagai platform, terutama media sosial.³⁶

3. Teori Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan pembeli produk yang disukai.³⁷ Proses pengembalian keputusan yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari beberapa keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah prose pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintergrasian ini

³⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education, hlm. 326–327

³⁷ Philip Kotler & Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ke 12 jilid 1 & 2*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), hal.204

ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³⁸

Assauri mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pengambilan keputusan dan proses pembelian dimana keputusan dibuat tentang apa yang akan dibeli atau tidak dibeli berdasarkan aktivitas sebelumnya.³⁹

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Produk dengan kualitas baik cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

2. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

3. Brand Ambassador (Duta Merek)

Keberadaan duta merek yang dikenal dan dipercaya dapat meningkatkan citra merek dan menarik minat konsumen untuk

³⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta :Kencana prenada media, 2013), hal.342

³⁹ Sofjan, Assauri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: rajawali press, 2004)

membeli produk. Penelitian menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare.

4. Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran melalui media sosial, seperti konten yang menarik dan interaktif, dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk skincare. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

5. Testimoni dan Ulasan Pengguna

Ulasan dan testimoni dari pengguna lain dapat memberikan informasi tambahan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa testimoni dan ulasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

6. Word of Mouth (WOM)

Informasi yang diperoleh dari rekomendasi teman, keluarga, atau rekan kerja dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.⁴⁰

a. Indikator keputusan pembelian

1). Kesadaran terhadap kebutuhan akan produk skincare.

Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian adalah saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, misalnya

⁴⁰ Meisya Regita Nurafridha, Erna Listiana. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Produk Skincare. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*.

kulit kering, berjerawat, atau ingin mencerahkan wajah. Kesadaran ini menjadi pemicu utama untuk mulai mencari solusi, yaitu produk skincare yang sesuai.

2). Pencarian informasi tentang produk.

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi baik dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (media sosial, review online, rekomendasi teman, beauty influencer). Informasi ini membantu mengenali berbagai produk dan merek yang bisa menjadi solusi.

3). Evaluasi alternatif produk.

Dalam tahap ini, konsumen membandingkan berbagai produk berdasarkan faktor seperti harga, kandungan bahan, testimoni pengguna, label halal, atau apakah dipromosikan oleh brand ambassador yang dipercaya. Evaluasi ini membantu menyaring pilihan agar bisa membuat keputusan yang tepat.

4). Niat membeli dan keputusan akhir pembelian.

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat niat membeli, lalu berlanjut pada tindakan pembelian aktual. Niat bisa berubah menjadi tindakan pembelian jika tidak ada hambatan (stok tersedia, dana cukup, tidak terpengaruh opini negatif terakhir).

5). Kepuasan setelah pembelian.

Setelah pembelian dan penggunaan produk, konsumen akan menilai apakah produk memenuhi harapannya. Jika puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikannya kepada orang lain. Jika tidak puas, bisa menimbulkan keluhan atau berpindah merek.⁴¹

C. Kerangka Pikir

Kerangka bernalar yang baik akan memaparkan melalui teoritis keterkaitan antar variabel yang nantinya dikaji, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sapto Haryoko mengatakan jika dalam suatu penelitian terdapat dua variabel atau lebih, maka kerangka berpikir dalam penelitian tersebut perlu dikemukakan. Namun jika penelitian membahas hanya satu variabel atau lebih dengan bebas. Oleh sebab itu, selain menjelaskan gambaran teoritis tiap variabel, peneliti pula berargumentasi mengenai model ukuran variabel yang dikaji tersebut.⁴²

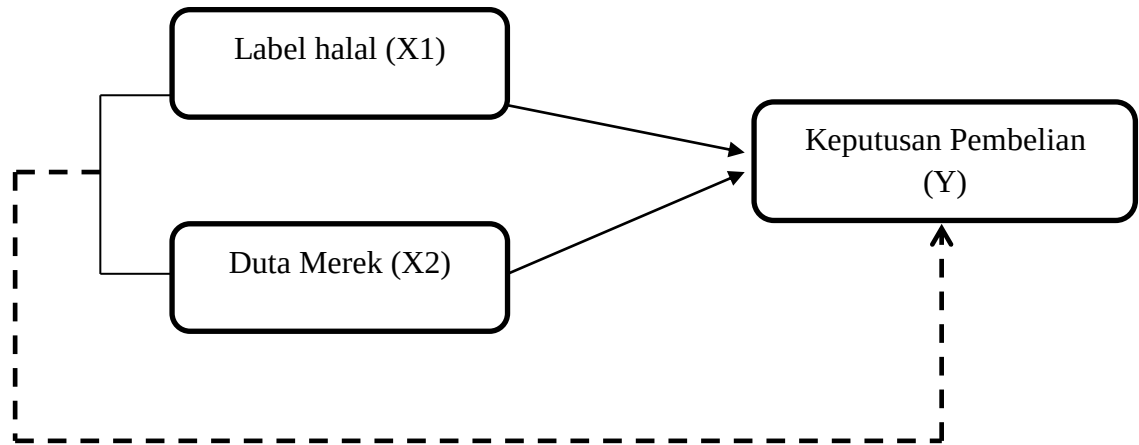
Dalam beberapa literatur, kerangka pemikiran dikenal dengan asumsi dasar yang disusun oleh peneliti berdasarkan kerangka teoritis.⁴³ Kerangka pemikiran merupakan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan dalam skema. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label halal dan Duta Merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:

⁴¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 94

⁴³ Firdaus, Fakhry Zamzam, "Aplikasi Metodologi Penelitian," (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.75.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi.⁴⁴

H1 = Diduga variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

H2 = Diduga variabel duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

H3 = Diduga variabel label halal dan duta merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk skincare.

⁴⁴ Zainatul Muffarikoh, *Statistika Pendidikan Konsep Sampling dan Uji Hipotesis*, (Desember:2019), hal.71

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk menerima data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁴⁵ Maka dapat diketahui bahwa metode penelitian merupakan cara untuk mengetahui langkah sistematis dengan tujuan mendapatkan fakta maupun prinsip baru untuk memperoleh pengertian atau hal baru dan menaikkan taraf ilmu dan juga teknologi. Berdasarkan sumber informasi ataupun data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁶ Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data yang dikumpulkan yaitu merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Pada data jenis ini, sifat informasi yang dikandung oleh data berupa informasi angka-angka.⁴⁷

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui pertanyaan

⁴⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 3

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 13

⁴⁷ Purbayu dan Ashari, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 2

langsung dan kuesioner. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang belum diproses dalam penelitian dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan yaitu membaca buku-buku, jurnal maupun artikel. Sumber data sekunder ialah data yang diperoleh peneliti dengan cara membaca, mempelajari, menelaah serta menganalisis guna untuk menunjang atau mendukung data primer yang berupa dokumen.⁴⁸

Analisa tersebut akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian pada produk skincare. Alat analisis regresi linier berganda memiliki kegunaan yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data atau kasus yang sedang diteliti, regresi mampu mendeskripsikan fenomena data melalui terbentuknya suatu model hubungan yang bersifat numerik.⁴⁹ Menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). SPSS digunakan untuk menganalisis statistika, dan penggunaan analisis yang tepat dapat membantu peneliti untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian tersebut.

B. Lokasi Dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menjadi sampel yaitu Masyarakat yang berusia 18 tahun keatas dan memakai produk skincare Azarine di Kelurahan Bukit Indah Soreang Kota Parepare. Waktu penelitian bulan April sampai Mei 2025.

⁴⁸ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing), hal. 94

⁴⁹ Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Februari:2015), hal.4

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah pengamatan dan penelitian menggunakan kualitas tertentu, dimana satu kesatuan subjek dan individu pada waktu serta wilayah.⁵⁰

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan bukit indah kota parepare. Jumlah masyarakat kelurahan bukit indah sebanyak 12.951 orang.

2. Sampel adalah bagian populasi, dimana dalam definisi sederhananya sampel adalah sejumlah data yang dipilih dari populasi sebagai bahan kajian penelitian. Sampel dibutuhkan karena kemungkinan objek penelitian yang sangat banyak hingga harus direduksi dan untuk kepentingan generalisasi.⁵¹ Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena poulasi telah diketahui dan jumlahnya terbatas. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat presisi tertentu.

⁵²Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut :

keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (12.951)

e = tingkat kesalahan atau margin of error (0,1 atau 10%)

dengan memasukkan angka kedalam rumus:

$n = 99,23$

⁵⁰ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Januari:2005), hal.101

⁵¹ Mayang, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.20

⁵² Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,23 responden dan dibulatkan menjadi 100 orang responden dalam penelitian ini. Sampel tersebut diambil secara acak sederhana (simpler random sampling) agar setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang dikenal dengan non probability sampling, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dari populasi harus representatif (mewakili). Berdasarkan Non Probability Sampling teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling (sampel pertimbangan), merupakan suatu metode untuk memilih sampel dari populasi sesuai dengan tujuan peneliti untuk memastikan bahwa sampel secara akurat mencerminkan karakteristik populasi yang telah diidentifikasi sebelumnya. Adapun bentuk kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Jenis kelamin: Perempuan dan Laki-laki

Biarapun Perempuan cenderung lebih aktif dan dominan dalam menggunakan serta membeli produk skincare dibandingkan laki-laki.⁵³

2. Usia: 18–40 tahun

Kelompok usia ini termasuk dalam kategori Gen Z dan Milenial, yang merupakan pasar utama industri skincare dan memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit.⁵⁴

⁵³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

⁵⁴ McKinsey & Company. (2021). *The Future of Beauty: Trends and Innovations*.

3. Status konsumen: Pernah membeli dan menggunakan produk skincare
Responden yang memiliki pengalaman aktual terhadap pembelian produk skincare akan memberikan data yang lebih relevan.⁵⁵
4. Domisili: Berdomisili di wilayah kelurahan bukit indah Kota Parepare
Fokus wilayah diperlukan untuk memudahkan distribusi kuesioner serta mengkaji faktor lokal yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen.⁵⁶
5. Aktif di media sosial atau e-commerce (misalnya: Shopee, Tokopedia, Instagram, dan Tiktok).
Media sosial dan platform e-commerce merupakan kanal utama pemasaran dan pembelian produk skincare saat ini.⁵⁷

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan.⁵⁸

- a. Variabel bebas (Independent variable) adalah variabel yang mempengaruhi Variabel lain. Variabel Independen (bebas) dalam penelitian ini adalah : Label Halal (X1), Duta Merek (X2).
- b. Variabel Terkait (Dependent variable) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁵⁹ Variabel Dependent (terkait) Dalam penelitian ini adalah : Keputusan Pembelian (Y).

⁵⁵ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

⁵⁶ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁵⁷ Statista. (2023). *Social media influence on beauty product purchases worldwide*.

⁵⁸ Edie Sugiarto, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Volume I No.01, Februari 2016

⁵⁹ Dr. Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Mei:2013), hal.109

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Label Halal (X ₁)	Label halal adalah tanda atau sertifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk skincare telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh otoritas keagamaan.	1. pengetahuan konsumen tentang label halal pada produk skincare. 2. Keyakinan bahwa label halal menjamin keamanan dan kebersihan produk. 3. Preferensi konsumen terhadap produk skincare yang memiliki label halal. 4. Pengaruh label hala terhadap keputusan pembelian. 5. Kepercayaan bahwa label halal mencerminkan kualitas produk.	Likert
Duta Merek	Duta merek adalah Seorang	1. Tingkat	Likert

(<i>Brand Ambassador</i>) (X₂)	individu publik (selebriti, influencer, atau publik figur) yang secara resmi mewakili dan mempromosikan suatu merek produk skincare	popularitas brand ambassador di kalangan target konsumen. 2. Kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand ambassador. 3. Kesesuaian citra brand ambassador dengan produk yang diwakili. 4. Pengaruh brand ambassador terhadap minat mencoba produk. 5. Intensitas konsumen mengikuti promosi produk oleh brand ambassador.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah Tahapan proses yang dilalui konsumen mulai dari kebutuhan	1. Kesadaran terhadap akan kebutuhan produk skincare.	Likert

	hingga melakukan pembelian produk skincare	2. Pencarian informasi tentang produk. 3. Evaluasi alternatif produk. 4. Niat membeli dan keputusan akhir pembelian. 5. Keputusan setelah pembelian.	
--	--	---	--

E. Teknik Dan Instrumen pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam rangka memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Peneliti akan melakukan pengumpulan data berdasarkan dari kuesioner dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan seperti: Angket (kuesioner) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Dalam kuesioner, siapkan pernyataan dengan memilih opsi jawaban yang tersedia. Kuesioner digunakan oleh banyak orang dan didistribusikan di area yang luas. Kuesioner terbuka atau tertutup dapat dikirimkan kepada responden secara langsung atau tidak langsung melalui email atau internet.⁶⁰

⁶⁰ Gulo, W, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal. 79.

2. Instrummen Penelitian

Instrumen kajian membantu mengumpulkan data untuk penyelidikan. Instrumen kajian ialah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diperhatikan. Alat yang digunakan dalam kajian ini ialah soal selidik, yaitu senarai soalan dan pernyataan yang dikemukakan kepada subjek kajian. Soal selidik kajian digunakan untuk mengumpulkan data yang mengandungi soalan yang dikemukakan kepada responden dalam bentuk skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang.⁶¹

Tabel 3.2. Skala Likert

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

Sumber: Syofian Siregar, “Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17”, (Jakarta: PT Bumi Aksara), 2014.

Jawaban dari reponden diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang tentang fenomena sosial.⁶² Dengan pilihan dan nominal skor yang diberikan sebagai berikut:

⁶¹ Akhmad Zulhikam, “Pengaruh Faktor Demografi terhadap Preferensi Ibu Rumah Tangga Muslim untuk Memilih Produk Pangan Halal”. (Skripsi, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2014), hal. 35

⁶² Dr. Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Mei:2013), hal.169

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

3. Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang variasi karakteristik variabel secara objektif, instrumen penelitian harus memenuhi kriteria Validitas dan Reliabilitas agar penggunaanya dalam suatu penelitian dapat menghasilkan data/informasi yang akurat.

a. Uji Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Adapun hasilnya tidak berlaku secara umum, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat berbeda. Untuk itu diperlukan uji validitas terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas instrument terhadap objek yang akan diteliti.

Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas berarti kedapat dipercayaan atau keajegan, suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang memberikan hasil ukur yang sama.⁶³ Untuk mendapatkan ketetapan atau keajegan dari hasil kuesioner dengan kurun waktu dan tempat yang berbeda, perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian dari kuesioner, sehingga hasil penelitian berkualitas. Terdapat dua jenis pengujian reliabilitas instrumen yaitu eksternal dan internal. Pengujian eksternal dapat diuji dengan menggunakan test-retest (stabilitas), ekuivalen, dan kombinasi dari kedua metode tersebut, sedangkan pengujian internal menggunakan teknik tertentu untuk menganalisis konsistensi item-item instrumen. Untuk pengujian reliabilitas dapat digunakan nilai Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.⁶⁴

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian. Sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan perlu dilakukan edit data, pengodean dan pengategorian data. Adapun teknik analisis data yang

⁶³ Dr. Uhar Suharsaputra, M.pd, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, (Maret:2013), 98-104

⁶⁴ Slamet Riyanto and Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Pendelitan Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Ekperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). hal.75

digunakan untuk menguji keterkaitan atau peluang antara variabel independen dan dependen.⁶⁵

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukan uji asumsi klasik yaitu untuk menghilangkan penyimpangan yang mungkin terjadi dalam analisis regresi sehingga hasil yang akan diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati kenyataan. Adapun uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikoloneritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.⁶⁶

a. Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena regresi linear klasik mensyaratkan bahwa nilai residual harus terdistribusi normal dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji histogram, dan uji probility plot. Jika nilai hasil uji asymp.sig > 0,05, maka data normal dan jika nilai sig < 0,05, maka data tidak normal.⁶⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas dari model regresi ganda. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai tolerance > 0,10 tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai tolerance < 0,10

⁶⁵ Garaika Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan: Hira Tech, 2019), hal.76.

⁶⁶ Diamonalisa, et al, *Mengolah Data penelitian Akuntansi dengan SPSS*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hal.47

⁶⁷ Ghozali, I. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.”

maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai $VIF > 10$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁶⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji ini untuk memastikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Glesjer dan uji scatter plot digunakan untuk menguji model, jika hasil uji Glesjer menunjukkan nilai signifikan variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan jika hasil uji scatter plot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁹

2. Uji Korelasi Persaon Product Moment

Uji korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel yang saling berkaitan, dengan asumsi bahwa salah satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Nilai koefisien korelasi yang dilambangkan dengan huruf r digunakan sebagai indikator hubungan tersebut, dan hanya dapat diterapkan jika data dari kedua variabel berada pada skala interval. Tingkat kekuatan hubungan ini dapat dianalisis berdasarkan skala korelasi, yang mencakup

⁶⁸ Azwar Hamid, “Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan KeIslaman IAIN Padangsidempuan*, Vol. 06, No. 1, Juni 2018, hlm. 19

⁶⁹ Purba, Djuli Sjafei, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga. hal.206

dua arah yaitu positif dan negatif. Berikut penentuan keeratan hubungan dalam sebuah analisis data.⁷⁰

Tabel 3.3. Tabel Kofisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

3. Analisis Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel bebas namun masih menunjukkan diagram linier. Adapun pada penelitian ini menggunakan empat variabel bebas.

Dalam penelitian ini penggunaan regresi berganda sebagai pengujian hipotesisnya sebagaimana yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun rumusnya sebagai berikut ⁷¹:Keterangan:

Y = Keputusan pembelian = Konstanta (tetap)
 X1 = Label Halal
 X2 = Duta Merek
 e = Error (Kesalahan Pengganggu)

⁷⁰ Priyono, Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian Survei, (Bogor: Guepedia,2021), hal.237

⁷¹ Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi Dalam Penelitian & Bisnis*,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2016), hal 6

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis yang mana dikatakan sebagai pernyataan dari keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya sesuai data yang diperoleh dari sampel penelitian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji F (secara simultan) dan menggunakan uji T (secara parsial)⁷²

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Kriteria mengenai penolakan atau penerimaan hipotesis dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel

- a. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Berdasarkan signifikansi

- a. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Stimultan (Uji F)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat.

⁷² Muhammad Zaenuddin, *Statistik Terapan untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta:Deepublish, 2020), hal.403

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat.⁷³

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nol atau satu merupakan nilai koefisien determinasi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Koefisien determinasi sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu koefisien determinasi biasa dan juga disesuaikan (Adjust R Square). Dalam metode regresi linear berganda koefisien determinasi disesuaikan yang digunakan karena lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien.⁷⁴

⁷³ Surya Eka Priyatna, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal 68

⁷⁴ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022) ,hal. 32

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari setiap karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Dimana jumlah responden yang diambil dalam penelitian pengumpulan data sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Maka dapat disusun dalam tabel-tabel dibawah ini:

a). Jenis kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 28% adalah laki-laki dengan jumlah 28 responden. Adapun jenis kelamin perempuan yaitu 72% dengan jumlah 72 responden. Artinya dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan.

b). Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18- 20 Tahun	19	19%
2.	21-30 Tahun	59	59%
3.	31-40 Tahun	22	22%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas, Mayoritas responden berada pada usia 18-20 tahun sebanyak 19% dengan jumlah 19 orang dari total responden. Kemudian, usia 21-30 tahun dengan persentase 59% dengan jumlah 59 orang, dan 31-40 tahun dengan persentase 22% dengan jumlah 22 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia awal 20-an, yang merupakan usia produktif dan umumnya aktif dalam menggunakan produk skincare serta aktif terlibat dalam aktivitas pembelian produk skincare.

c). Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Siswa/Pelajar	15	15%
2.	Mahasiswa	14	14%
3.	Wiraswasta	18	18%
4.	PNS	6	6%
5.	Lainnya	47	47%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data diatas yang telah diolah dapat diketahui bahwa responden konsumen Skincare Azarine berdasarkan pekerjaan lebih dominan pada kategori lainnya yaitu berjumlah 47 responden dengan persentase 47%, sedangkan terdapat 15 responden dengan persentase 15% pada kategori pelajar, sebanyak 18 responden dengan persentase 18% pada kategori pekerjaan wiraswasta dan jumlah kategori pekerjaan PNS sebanyak 6 dengan persentase 6%, serta kategori mahasiswa sebanyak 14 responden dengan persentase 14%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a). Label Halal (X1)

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Pada Variabel Label Halal

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	75	73,5	25	26,5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
2	82	81,3	17	17,7	1	1	0	0.0	0	0.0	100	100.0
3	85	85,3	11	10,8	4	3,9	0	0.0	0	0.0	100	100.0
4	84	82,4	14	15,6	2	2	0	0.0	0	0.0	100	100.0
5	83	83,5	16	15,5	1	1	0	0.0	0	0.0	100	100.0

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner variabel label halal diatas, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan label halal.

b). Duta Merek (X2)

Tabel 4.5 Distribusi jawaban Pada Duta Merek

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	50,9	43	43,2	6	5,9	0,0	0,0	0	0,0	100	100,0
2	48	47,1	40	41,1	11	10,8	1	1	0	0,0	100	100,0
3	51	50,0	40	40,2	9	9,8	0,0	0,0	0	0,0	100	100,0
4	46	45,5	44	44,6	10	9,9	0,0	0,0	0	0,0	100	100,0
5	48	47,6	42	41,7	8	8,8	2	1,9	0	0,0	100	100,0

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner variabel duta merek diatas, diketahui bahwa responden menjawab sangat setuju dan setuju hampir sama banyak pada pernyataan duta merek.

c). Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Distribusi jawaban pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	78	78,4	21	20,6	1	1	0	0,0	0	0,0	100	100,0
2	70	69,9	23	23,3	7	6,8	0	0,0	0	0,0	100	100,0
3	73	72,8	21	21,4	6	5,8	0	0,0	0	0,0	100	100,0

4	80	80,6	20	19,4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
5	87	87,4	10	9,7	3	2,9	0	0.0	0	0.0	100	100.0

Berdasarkan tabel distribusi jawaban pada variabel keputusan pembelian diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden akan tetap menggunakan skincare Azarine, hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden memilih sangat setuju pada pernyataan pada keputusan pembelian produk skincare Azarine.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Pengujian ini dengan menggunakan Correlacted Item Total Corelation dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana: a. Jika nilai r hitung > r tabel, maka data dinyatakan valid b. Jika nilai r hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Adapun rumus untuk menentukan r tabel yaitu:

$$Df = N - 2$$

$$Df = 100 - 2$$

$$Df = 98$$

Keterangan :

Df = Derajat bebas

N = Jumlah Responden

$$r \text{ tabel} = 0,196$$

a). Validitas variabel Label Halal

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Label Halal

Variabel	Petanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	1	0,683	0,196	Valid
	2	0,684	0,196	Valid
	3	0,716	0,196	Valid
	4	0,695	0,196	Valid
	5	0,724	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel Label Halal (X1), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

b). Validitas variabel Duta Merek

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Duta Merek

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2	1	0,769	0,196	Valid
	2	0,789	0,196	Valid
	3	0,865	0,196	Valid
	4	0,791	0,196	Valid
	5	0,851	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel Duta Merek (X2), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r

hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

c). Validitas variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	1	0,502	0,196	Valid
	2	0,618	0,196	Valid
	3	0,693	0,196	Valid
	4	0.484	0,196	Valid
	5	0,600	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y), didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan.

b. Uji Relibialitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji realibilitas dilakukan setelah item kuesioner dinyatakan valid. Pengujian ini dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α), dimana suatu variabel dinyatakan valid apabila memiliki Cronbach Alpha > 0,60.

a). Uji Relibilitas Variabel Label Halal

Tabel 4.10 Hasil Uji Relibialitas Label Halal

Cronbac'h Alpha	N of Items
0,919	5

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada variabel Label Halal menunjukkan $0,919 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliable atau terpercaya.

b). Uji Relibilitas Variabel Duta Merek

Tabel 4.11 Hasil Uji Relibialitas Duta Merek

Cronbac'h Alpha	N of Items
0,959	5

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada variabel Duta Merek menunjukkan $0,959 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliable atau terpercaya.

c). Uji Relibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Hasil Uji Relibialitas Keputusan Pembelian

Cronbac'h Alpha	N of Items
0,777	5

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada variabel Keputusan pembelian menunjukkan $0,777 > 0,60$, sehingga dapat dinyatakan reliable atau terpercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mendapatkan hasil yang valid, sehingga perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39742128
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.081
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat diketahui nilai signifikan pada Asymp.sig. (2-tailed) diperoleh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan $0,091 > 0,05$ nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda pada penelitian ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a	
	Model	Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Label Halal	0,726	1,378
	Duta Merek	0,726	1,378

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

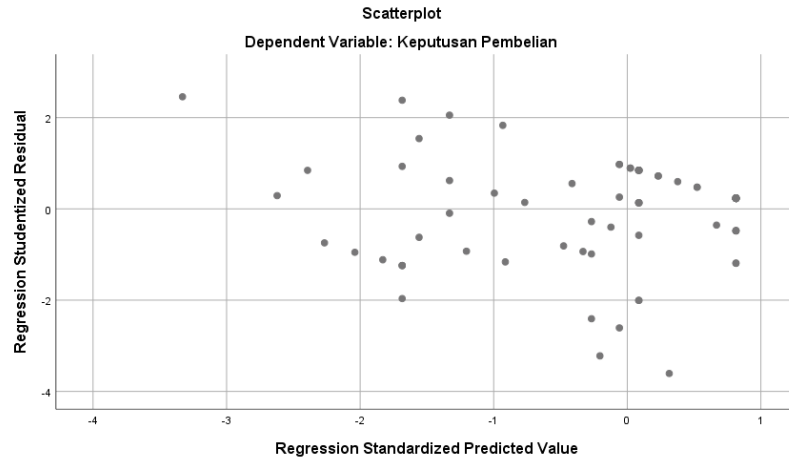
Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil uji nilai tolerance pada variabel label halal sebesar 0,726, variabel duta merek sebesar 0,726. Berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel label halal (1,378), variabel duta merek (1,378). Berdasarkan hasil nilai tolerance dari semua variabel X lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF pada semua variabel X lebih kecil dari 10.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas atau model regresi terbebas dari multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan-pengamatan lainnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen nilai residualnya. Jika pola membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola

yang jelas dan titik-titik poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan uji scatter plot diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas atau tidak terjadi kesamaan varance residual karena titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar disekitar angka 0 pada gambar diatas.

3. Uji Korelasi Persial *Product Moment*

Uji korelasi person product moment digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh. Berikut makna keeratan hubungan dalam analisi data:

- a. 0,00 – 0,199 (sangat lemah)
- b. 0,20 – 0,399 (lemah)
- c. 0,40 – 0,599 (sedang)
- d. 0,60 – 0,799 (kuat)
- e. 0,80 – 1,000 (sangat kuat)

Tabel 4.15 Hasil Uji Kolerasi Persial Product Moment

		Label Halal	Duta Merek
Y	Pearson Correlation	0,595	0,523
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000

Sumber: Data Output SPSS 25

Adapun kriteria pengujian dalam uji korolasi parsial product moment yaitu :

- a. jika nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat hubungan secara signifikan
- b. jika nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan secara signifikan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korfisien korelasi pada variabel Label Halal yaitu 0,595 dengan nilai sig. 0,000, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,595 atau memiliki hubungan yang sedang.

Pada variabel Duta Merek nilai koefisien korelasi yaitu 0,523 dengan nilai sig. 0,000, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara Duta Merek terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Azarine. Adapun tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,523 atau memiliki hubungan yang sedang.

4. Analsis Regresi Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y). Dalam mengolah data menggunakan regresi linear berganda, yang pertama menentukan variabel independennya terlebih dahulu. Adapun yang menjadi variabel independen (X) adalah Label Halal dan Duta Merek

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda

	Coefficients			ANOVA		
	Unstandeardized					
Model	Coefficients					R
	B	T	Sig.	F	Sig.	Square
(Constant)	9.870	5.567	.000			
Label Halal	.420	4.857	.000	34.462	.000 ^b	.415
Duta Merek	.172	3.194	.002			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Konstanta (9.870), Label Halal (0,420), Duta Merek (0,172). Maka jika dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 9,870 + 0,420 + 0,172$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian 9,870 menunjukkan bahwa, jika variabel Label Halal (X1), Duta Merek (X2), dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka Keputusan Pembelian setara dengan 9,870.

2. Nilai koefisien regresi Label Halal (X1) adalah 0,420 menunjukkan bahwa, jika Label Halal mengalami kenaikan satu satuan maka, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,420

3. Nilai koefisien regresi Duta Merek (X2) adalah 0,172 menunjukkan bahwa, jika Duta Merek mengalami kenaikan satu satuan maka, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,172.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis

a. Uji t (Persial)

Pengujian statistik t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.1 7 Hasil Uji t

	Coefficients ^a		
Model			
		T	Sig
1	(constant)	5.567	.000
	Label Halal	4.857	.000
	Duta Merek	3.194	.002

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS 25

Sebelum menyimpulkan bahwa hipotesis diterima atau ditolak, terlebih dahulu ditentukan t tabel dengan taraf signifikansi $5\% : 2 = 2.5\%$ (2-tailed test) dan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ dengan hasil uji dua sisi dapat diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,985.

Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan berdasarkan tabel diatas:

- a). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,567 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. < 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,567 > 1,985$) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian.
- b). Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4.857 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. < 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4.857 > 1,985$) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. $< \alpha$ atau nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara vriabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

dan jika nilai sig. $> \alpha$ atau nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, yang berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.987	2	69.493	34.462	.000 ^b
	Residual	195.603	97	2.017		
	Total	334.590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Duta Merek						

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig. $< 0,05$) dan nilai F hitung $> F$ tabel ($34.642 > 2,70$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Label Halal dan Duta Merek terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Kofisien Determinasi (R) ²

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.19 Hasil Uji Kofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.415	.403	1.420

a. Predictors: (Constant), Label Halal dan Duta Merek

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa besarnya pengaruh Label Halal dan Duta Merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai R Square yaitu 0,415. Artinya kontribusi Label Halal, dan Duta Merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,5 % dari 100% Sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS 25, maka akan dilakukan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Hasil uji validitas, didapatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner/angket pada variabel Label Halal (X1), Duta Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal, Duta Merek dan Keputusan pembelian memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan. Adapun pada uji reliabilitas semua pernyataan pada variabel Label Halal (X1), Duta Merek (X2) dan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha $>$ 0,60. Kemudian pada uji normalitas diketahui nilai Signifikan $<$ 0,05 maka data berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Pada uji multikolonieritas model regresi terbebas dari multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dimana uji *scatter plot* penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas atau tidak terjadi kesamaan varance residual karena titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar disekitar angka 0. Adapun hasil penelitian uji korelasi parsial

pearson product moment pada variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat kekuatan hubungan yang sedang dan variabel Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat kekuatan hubungan yang sedang.

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, label halal dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan nilai dan keyakinan yang mereka anut.⁷⁵ Label halal juga dapat didefinisikan sebagai tanda atau simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan syariat Islam, serta memperoleh sertifikasi dari lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁷⁶ Dengan demikian, label halal memiliki pengaruh penting sebagai faktor kepercayaan dan pertimbangan etis dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri seperti makanan, minuman, dan kosmetik.

Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Parepare. Dan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, t hitung pada variabel label halal nilai sig. < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel sehingga hipotesis label halal H₁ ditolak, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian di Kota Parepare. Dengan kata lain, keberadaan label halal pada produk Skincare

⁷⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15th ed.; Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hal. 327

⁷⁶ Nurul Khasanah, *Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 45.

Azarine terbukti secara statistik memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pengaruh positif ini berarti semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap label halal, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Skincare Azarine. Konsumen di Kota Parepare tampaknya menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk perawatan kulit, yang mencerminkan kesadaran dan preferensi terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronaldo Krisman⁷⁷ yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa masyarakat akan membeli suatu produk jika produk tersebut berlabelkan halal. Hal ini tentu sesuai dengan perintah Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168.

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

yâ ayyuhan-nâsu kulû mimmâ fil-ardli ḥalâlan thayyibaw wa lâ tattabi‘û khuthuwâtisy-syaithân, innahû lakum ‘aduwum mubîn

Artinya:

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

⁷⁷ Ronaldo Klisman, “Pengaruh Label Hala, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau)”, (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021)

Tafsir Wajiz

Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.⁷⁸

2. Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa brand ambassador merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.⁷⁹ Menurut Lea Greenwood “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how them actually enhances sales*” duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan.⁸⁰ Oleh karena itu Perusahaan mempekerjakan brand ambassador untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan. Karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada

⁷⁸ <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>

⁷⁹ Kotler dan Armstrong dalam Nasri & Brawijaya, n.d. 2021 hal.5

⁸⁰ Lea, Greenwood 2012 hal. 88

citra yang diberikan oleh seorang selebriti ternama, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut.⁸¹

Menurut Batra *“Brand ambassador is a person, often a celebrity, who is paid to endorse or represent a brand in order to increase brand recognition and influence consumer behavior.”* Artinya duta merek adalah seseorang, biasanya tokoh public atau selebriti yang ditunjuk untuk merepresentasikan merek guna meningkatkan pengenalan dan mempengaruhi perilaku konsumen.⁸² Duta merek merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai endorser untuk menciptakan asosiasi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.⁸³

Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa variabel Duta Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Kota Parepare. Dan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, t hitung pada variabel label halal nilai sig. < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel sehingga hipotesis Duta Merek H₂ ditolak, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Duta Merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis (H₂) Duta Merek diterima. Ini sejalan dengan Lee Min-ho yang menjadi Duta Merek Azarine sebagai tokoh masyarakat atau selebriti populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan wanita. Pengaruh yang bersifat positif ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap duta merek yang digunakan oleh Skincare Azarine (seperti selebriti, influencer, atau publik figur yang mewakili citra produk), maka semakin besar

⁸¹ Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi, dan Shindy Windasari. *“Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)”*, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, Nomor 1, Januari 2022, hlm.33.

⁸² Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2000). *Advertising Management* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall

⁸³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson

pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Peran duta merek dalam membentuk citra dan kepercayaan terhadap produk sangat penting, karena mereka mampu menyampaikan pesan merek secara efektif, memperkuat identitas produk, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks ini, pemilihan duta merek yang sesuai dengan target pasar, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen (termasuk nilai religius yang terhubung dengan label halal), akan memperkuat daya tarik produk Skincare Azarine di mata konsumen Kota Parepare. Dan juga diperkuat oleh adanya Media Sosial.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisfatul Lailiya⁸⁴ yang menunjukkan adanya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Pemilihan Lee Min-ho selebriti Korea populer sebagai Duta Merek memberikan efek emosional dan kepercayaan yang kuat dari konsumen, terutama kalangan wanita muda, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan pembeli produk yang disukai.⁸⁵ Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari

⁸⁴ Nisfatul Lailiya “*Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*”, *Jurnal IQTISHADEquity*, Vol. 2, Nomor. 2, 2020

⁸⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ke 12 jilid 1 & 2*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), hal.204

beberapa keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintergrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁸⁶

Pengaruh Label Halal dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine di Kota Parepare. Berdasarkan pengujian dapat dilihat adanya pengaruh dari kedua variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang dapat diuji dengan menggunakan uji simultan (uji F). Dari pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai sig. < 0,05) dan nilai F hitung > F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ ditolak, yang artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Label Halal dan Duta Merek terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dinaikkan secara bersamaan maka keputusan konsumen untuk membeli skincare Azarine juga akan meningkat. Kombinasi dari citra halal yang terpercaya dan pemanfaatan duta merek yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan kedua aspek ini dapat dianggap efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di daerah seperti Kota Parepare yang mayoritas masyarakatnya menjunjung tinggi nilai-nilai religius sekaligus mengikuti tren pemasaran modern.

⁸⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta :Kencana prenada media, 2013), hal.342

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lina Hidayati Putri⁸⁷ menyatakan bahwa label halal, dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

⁸⁷ Lina Hayati Putri, “*pengaruh Label halal, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Mataram)* ”, (Skripsi, Univrsitas Islam Negeri Mataram, 2023)

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Skincare Azarine di Kota Parepare dengan nilai t hitung $>$ dari t tabel ($5,567 > 1,985$) dan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,00 < 0,05$). Dengan kata lain, keberadaan label halal pada produk Skincare Azarine terbukti secara statistik memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pengaruh positif ini berarti semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap label halal, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Skincare Azarine. Konsumen di Kota Parepare tampaknya menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk perawatan kulit, yang mencerminkan kesadaran dan preferensi terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan.
2. Secara Parsial Duta Merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Skincare Azarine di Kota Parepare dengan nilai t hitung $<$ t tabel ($4,857 > 1,985$) dan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,02 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Duta Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang bersifat positif ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap duta merek yang digunakan oleh Skincare

Azarine (seperti selebriti, influencer, atau publik figur yang mewakili citra produk), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Peran duta merek dalam membentuk citra dan kepercayaan terhadap produk sangat penting, karena mereka mampu menyampaikan pesan merek secara efektif, memperkuat identitas produk, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks ini, pemilihan duta merek yang sesuai dengan target pasar, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen (termasuk nilai religius yang terhubung dengan label halal), akan memperkuat daya tarik produk Skincare Azarine di mata konsumen Kota Parepare.

Hasil ini memperkuat anggapan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan figur publik atau influencer yang kredibel dapat meningkatkan minat beli dan menjadi salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

3. Secara simultan Label Halal dan Duta Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Skincare Azarine di Kota Parepare dengan nilai f hitung $>$ f tabel ($34,642 > 2,70$). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel, baik Label Halal maupun Duta Merek, memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skincare Azarine. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk sebagai jaminan kepatuhan terhadap nilai-nilai keagamaan, tetapi juga memperhatikan siapa yang menjadi representasi atau wajah dari produk tersebut. Kombinasi dari citra halal yang terpercaya dan pemanfaatan duta merek yang tepat mampu

meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan kedua aspek ini dapat dianggap efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di daerah seperti Kota Parepare yang mayoritas masyarakatnya menjunjung tinggi nilai-nilai religius sekaligus mengikuti tren pemasaran modern.

B. Saran

1. Untuk Azarine tetap menjaga dan meningkatkan label halal duta merek pada produk Azarine di masyarakat sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk membeli skincare Azarine di masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti selanjutnya Penulis sangat menyadari keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, masih banyak hal yang perlu dipelajari terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dalam keputusan pembelian produk skincare, dan juga dari wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

McKinsey & Company. "The Future of Beauty: Trends and Innovations. ." Retrieved from <https://www.mckinsey.com>, n.d.2010.

Aguilika, Deykha. "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee." *Jurnal Eco-Entrepreneur*, Vol. 8, No. 2, 2022: 2.

Agus Tri Basuki, Nano Prawoto. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 2015.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Amalia, M.Nur Rianto Al Arif dan Euis. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana, 2010.

Andhita, Slamet Riyanto and Aglis. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Pendelitan Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Ekperimen* . Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Andi Bahri s. , Destina Efri Annur, Syahriyah Semaun, Musmulyadi Musmulyadi, Muliati Muliati, "PRICE, BRAND IMAGE, AND PROMOTION'S IMPACT ON PAREPARE CITY ONLINE TRANSPORTATION CUSTOMERS LOYALTY. ." *Journal of Management and Business Innovations*. , 2024.

Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi, dan Shindy Windasari. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, Nomor 1, 2022: 33.

Anissa Nur Muslimah, dkk. "Pengaruh Brand Image dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)." *Jurnal Al Amwal (Hukum Ekonomi Syariah)*, Vol.1, No.1, 2018: 42.

Ashari, Purbayu dan. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2015.

- Asrina. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)." *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1, 2016: 5.
- Basu Swasta, T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Basuki, Agus Tri. *Analisis Regresi Dalam Penelitian & Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A.. *Advertising Management (5th ed.)*. . New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Besse Faradiba, Musmulyadi Musmulyadi. "ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS USAHA WARALABA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “ALPOKATKOCOK_DOUBIG” DI MAKASSAR. ." *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2020.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.2, 2017: 731.
- Cholil, Akmal Musyadat. *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Dahlan, Abdul Aziz. *Ensiklopedia Hukum Islam, Cet. 1* . Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997.
- Darmanah, Garaika. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: Hira Tech, 2019.
- Darmawan, Dr. Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2013, n.d.
- Diamonalisa, et al,. *Mengolah Data penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Firdaus, Fakhry Zamzam. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018

- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Hamid, Azwar. "Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara." *urnal Ilmu Ekonomi dan KeIslaman IAIN Padangsidimpuan*, 2018: 19.
- Hasan, Sofyan. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014.
- Huda, M., & Ramadhani, R. " Peran Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital Marketing. ." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , (2021): 18(2), 120–130.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lene. *Manajemen Pemasaran, edisi ke 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Marketing Management (15th ed.; Harlow: Pearson Education Limited,).* 2016.
- Keller., Philip Kotler & Kevin Lane. *Marketing Management (15th ed.).* . Harlow: Pearson, 2016.
- Khasanah, Nurul. *Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal* . Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Klisman, Ronaldo. *Pengaruh Label Hala, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau)*. Riau: Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. . *Marketing Management (15th ed.).* . Pearson Education, (2016).
- Kotler, P., & Keller, K. L. "Marketing Management (15th ed.). ." *Pearson Education.*, (2016). .
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Lailiya, Nisfatul. "Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia." *Jurnal IQTISHADEquity, Vol. 2, Nomor. 2*, 2020.

Lea. *Greenwood*. 2012.

Mariana Mariana, Umaina Umaina. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare. ." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2025.

Marinus, Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.

Mayang. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Meisya Regita Nurafridha, Erna Listiana. *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Produk Skincare*. . Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)., (2022). .

Melati. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: DEEPUBLISH, 2020.

Muffarikoh, Zainatul. *Statistika Pendidikan Konsep Sampling dan Uji Hipotesis*. 2019.

Mukhibat, M., & Rahayu, S. "Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. ." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, ., (2020): 8(1), 45–52.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.

Musdalifah Muhammadun, Nurul Qisti Al Ihfa, "Literasi Jualan Online Untuk Meningkatkan Hasil Kerajinan Pada Komunitas Industri Kreatif Cangkang Kerang Di Kota Parepare", *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. , 2022.

Nurfadilah Sindika Sari, Syahriyah Samaun, Andi Bahri S, Muliati Muliati, Muzdalifah Muhammadun. "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal ." *Jurnal ilmiah ekonomi islam* , 2023.

Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.

Nurlaili, dkk. *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*. Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014.

- Priyatna, Surya Eka. *Analisis Stastistik Sosial Rangkaian penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: yayaan Kita Menulis, 2020.
- Priyono. *Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian*. Bogor: Guepedia, 2021.
- Putri, Lina Hayati. *pengaruh Label halal, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Mataram)*. Mataram: Skripsi, Univrsitas Islam Negeri Mataram, 2023.
- Rahman, Rahmawati. *Pengaruh Labelisasi halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Ponds White Beauty Dikecamatan Tmalate Kota Makassar (ditinjau dari perspektif ekonomi islam)*. Makassar: Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018.
- Raviana, Liza. *Pengaruh Harga dan Labelisasi halal Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Waardah di Kota Banda Aceh*. Banda Aceh: Skripsi, Universitas Negeri Islam Ar-Raniry, 2019.
- Ricky W, Griffin Dan Ronald J. Ebert,. *Bisnis Edisi Ke-8*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Rudi Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina, 2021.
- Sarwono, onathan. *Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta, 2010.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. "Consumer Behavior (11th ed.). ." *Pearson.*, (2015). .
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana prenada media, 2013.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Sodik, Sandu Siyoto dan M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: rajawali press, 2004.
- Statista. "Social media influence on beauty product purchases worldwide. ." *Retrieved from <https://www.statista.com>*, (2023).

- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* . Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiarto, Edie. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, (2019).
- Suharsaputra, Dr. Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013, n.d.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. yogyakarta: CAPS, 2012.
- Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 2005.
- Umaina, Mariana , "*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare*".*Al-Sharf:Jurnal Ekonomi Islam*. , 2025.
- Zaenuddin, Muhammad. *Statistik Terapan untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Zulhikam, Akhmad. *Pengaruh Faktor Demografi terhadap Preferensi Ibu Rumah Tangga Muslim untuk Memilih Produk Pangan Halal*. Makassar: UIN Alauddin , 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

	KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307 VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
---	--

NAMA : AINUN MARDIAH
 NIM : 19.2400.078
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : PENGARUH LABEL HALAL DAN DUTA MEREK
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
 SKINCARE AZARINE DI KOTA PAREPARE
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

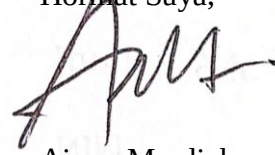
Nama : Ainun Mardiah

NIM : 19.2400.078

Judul : Pengaruh Label Halal Dan Duta Merek Terhadap keputusan pembelian
Produk Skincare Azarine Di Kota Parepare

Untuk membantu kelancaran penelitian ini,saya memohon dengan hormat
kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Atas
ketersediaan pernyataan pada kousioner ini,kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Ainun Mardiah

I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : a). Laki-laki
b). Perempuan
4. Pekerjaan : a). Pelajar
b). Mahasiswa
c). Pegawai Negeri (PNS)
d). Wiraswasta
e). Lainnya
5. Pernah menggunakan produk skincare Azarine?

II. Ketentuan Umum

1. Responden diharapkan untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi serta pemahaman sebenarnya.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah.
3. Silakan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi anda dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- a. SS = sangat setuju
- b. S = setuju
- c. N = netral
- d. TS = tidak setuju
- e. STS = sangat tidak setuju

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN PENGARUH LABEL HALAL DAN
DUTA MEREK (*Brand Ambassador*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE AZARINE DI KOTA PAREPARE

III. Daftar Pertanyaan

1). Variabel Label Halal (X1)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa terdapat label halal pada beberapa produk skincare Azarine					
2	Saya percaya bahwa produk skincare Azarine berlabel halal lebih aman untuk digunakan					
3	Saya lebih memilih produk skincare Azarine karena memiliki label halal dibanding produk skincare yang tidak berlabel halal					
4	Label halal memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk skincare Azarine					
5	Saya yakin bahwa produk skincare Azarine dengan label halal memiliki kualitas yang lebih terjamin					

2). Variabel Duta Merek (*Brand Ambassador*) (X2)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengenal actor korea lee minho dan beberapa artis indonesia seperti prilly latuconsina yang					

	mempromosikan produk skincare Azarine					
2	Brand ambassador yang saya kenal membuat saya tertarik mencoba produk skincare Azarine yang ia promosikan					
3	Saya percaya pada rekomendasi skincare Azarine dari brand ambassador yang saya ikuti					
4	Citra actor korea lee minho dan beberapa artis indonesia seperti prilly Latuconsina sebagai brand ambassador sesuai dengan produk skincare Azarine yang dipromosikannya					
5	Saya sering membeli produk skincare Azarine karena dipengaruhi oleh promosi dari brand ambasadornya					

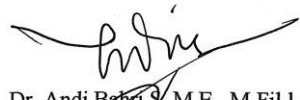
3). Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa membutuhkan produk skincare sebelum memutuskan untuk membeli					
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk skincare					
3	Saya membandingkan beberapa merek atau jenis produk skincare sebelum memutuskan pembelian					
4	Saya memiliki niat untuk membeli produk skincare tertentu sebelum benar-benar membelinya					

5	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian produk skincare Azarine yang saya buat					
---	--	--	--	--	--	--

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul tersebut, maka instrumen ini dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Pembimbing Utama


Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.
 NIP.19781101 200912 1 003

Parepare, 25 Juni 2025
 Mengetahui,
 Pembimbing Pendamping


Darwis, S.E., M.Si.
 NIP. 198105202025211003

Lampiran 2 Hasil Dari Uji Validasi Dan Relibialitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.624**	.518**	.568**	.596**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.624**	1	.744**	.815**	.737**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.518**	.744**	1	.776**	.818**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.568**	.815**	.776**	1	.787**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.596**	.737**	.818**	.787**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.683**	.684**	.716**	.695**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.770**	.839**	.850**	.734**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.770**	1	.869**	.800**	.833**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.839**	.869**	1	.864**	.858**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.850**	.800**	.864**	1	.769**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.734**	.833**	.858**	.769**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.769**	.789**	.865**	.791**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.497**	.479**	.360**	.323**	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.497**	1	.695**	.516**	.189	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.479**	.695**	1	.531**	.183	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.360**	.516**	.531**	1	.329**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.323**	.189	.183	.329**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.068	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.502**	.618**	.693**	.484**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik dan Analisa Berganda**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39742128
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.081
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

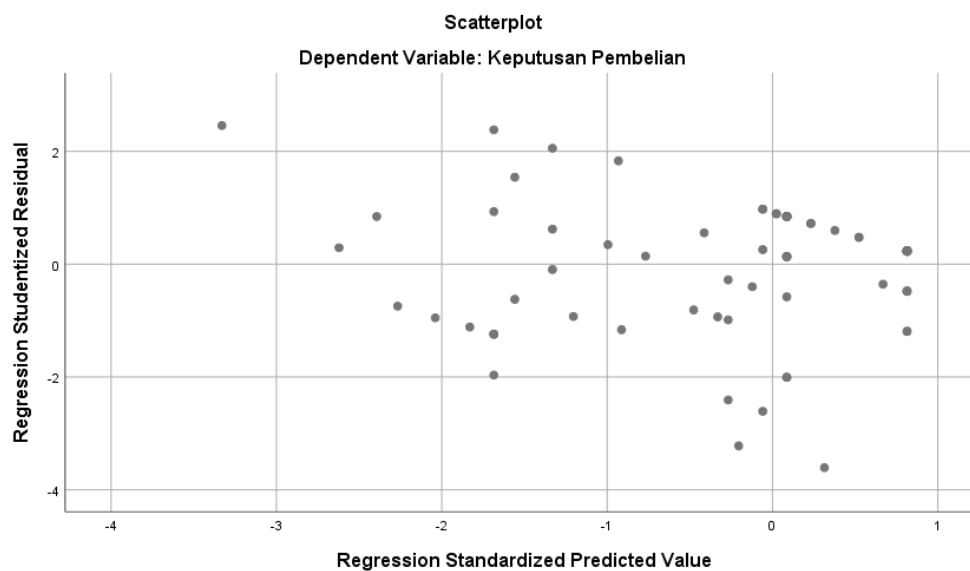
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Label Halal	.726	1.378
	Duta Merek	.726	1.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.870	1.773		5.567	.000
	Label Halal	.420	.086	.443	4.857	.000
	Duta Merek	.172	.054	.291	3.194	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.987	2	69.493	34.462	.000 ^b
Residual	195.603	97	2.017		
Total	334.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Duta Merek, Label Halal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.415	.403	1.420

a. Predictors: (Constant), Duta Merek, Label Halal

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.870	1.773			5.567	.000
Label Halal	.420	.086	.443		4.857	.000
Duta Merek	.172	.054	.291		3.194	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.987	2	69.493	34.462	.000 ^b
Residual	195.603	97	2.017		
Total	334.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Duta Merek, Label Halal

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
5	5	5	4	5	74
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	4	5	3	60
4	5	3	4	5	66
4	4	5	5	3	56
5	5	5	5	4	62
4	5	4	4	4	60
4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	3	56
4	3	4	4	4	59
5	5	5	5	5	71
5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	59
4	3	4	4	4	67
5	5	4	5	5	69
5	5	5	4	4	68
4	5	5	5	5	69
5	5	5	5	5	71
5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	4	5	69
5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	75
5	4	5	5	5	74
5	5	5	5	5	71
5	5	5	5	5	69
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
4	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
4	5	5	5	5	69
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	75

5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
3	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	72
5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	64
4	3	4	4	5	60
4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	69
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
4	3	3	4	5	62
4	3	3	5	5	56
5	5	5	5	5	66
4	4	4	5	5	66
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	70
5	4	3	4	5	59
4	4	3	5	5	62
4	3	3	5	5	64
5	4	4	4	5	63
5	4	5	4	5	73
5	4	4	5	5	63
5	3	4	4	5	66
5	4	4	4	5	66
5	4	4	5	5	62

4	4	5	5	5	67
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	4	5	5	5	74
5	5	5	5	5	71
4	4	5	5	5	68
5	4	4	5	5	64
5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	75
5	4	4	5	5	65
5	4	5	5	5	67
5	5	4	5	5	68
5	5	5	5	5	73
5	4	4	4	5	67
5	5	5	5	5	74
5	4	5	5	5	73

Lampiran 6 Distribusi r tabel untuk Uji validitas

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7 Distribusi F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 8 Distribusi t tabel untuk Uji Parsial (T)

<i>Degrees of freedom</i>	<i>Two-tailed test: One-tailed test:</i>	<i>Significance level</i>					
		10% 5%	5% 2.5%	2% 1%	1% 0.5%	0.2% 0.1%	0.1% 0.05%
1		6.314	12.706	31.821	63.657	318.309	636.619
2		2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3		2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4		2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5		2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6		1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7		1.894	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8		1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9		1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10		1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11		1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12		1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13		1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14		1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15		1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16		1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17		1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18		1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19		1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20		1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21		1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22		1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23		1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24		1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25		1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26		1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27		1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28		1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29		1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30		1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
32		1.694	2.037	2.449	2.738	3.365	3.622
34		1.691	2.032	2.441	2.728	3.348	3.601
36		1.688	2.028	2.434	2.719	3.333	3.582
38		1.686	2.024	2.429	2.712	3.319	3.566
40		1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
42		1.682	2.018	2.418	2.698	3.296	3.538
44		1.680	2.015	2.414	2.692	3.286	3.526
46		1.679	2.013	2.410	2.687	3.277	3.515
48		1.677	2.011	2.407	2.682	3.269	3.505
50		1.676	2.009	2.403	2.678	3.261	3.496
60		1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
70		1.667	1.994	2.381	2.648	3.211	3.435
80		1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
90		1.662	1.987	2.368	2.632	3.183	3.402
100		1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
120		1.658	1.980	2.358	2.617	3.160	3.373
150		1.655	1.976	2.351	2.609	3.145	3.357
200		1.653	1.972	2.345	2.601	3.131	3.340
300		1.650	1.968	2.339	2.592	3.118	3.323
400		1.649	1.966	2.336	2.588	3.111	3.315
500		1.648	1.965	2.334	2.586	3.107	3.310
600		1.647	1.964	2.333	2.584	3.104	3.307
∞		1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291

Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian Dari IAIN Parepare

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id
Nomor : B-2536/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025 Sifat : Biasa Lampiran : - H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	03 Juni 2025
Yth. WALIKOTA PAREPARE Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di KOTA PAREPARE	
Assalamu Alaikum Wr. Wb.	
Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :	
Nama : AINUN MARDIAH Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 20 Januari 2000 NIM : 19.2400.078 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam) Semester : XII (Dua Belas) Alamat : JL. H. A ARSYAD, KELURAHAN BUKIT INDAH, KECAMATAN SOREANG, KABUPATEN KOTA PAREPARE	
Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :	
PENGARUH LABEL HALAL DAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE DI KOTA PAREPARE	
Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 04 Juni 2025 sampai dengan tanggal 04 Juli 2025.	
Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.	
Wassalamu Alaikum Wr. Wb.	
	Dekan,  Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. NIP 197102082001122002
Tembusan :	
1. Rektor IAIN Parepare	
Page : 1 of 1, Copyright © afs 2015-2025 - (nailul)	Diketak pada Tgl : 03 Jun 2025 Jam : 09:14:17

Lampiran 10 Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanam Modal

SRN IP0000541



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 541/IP/DPM-PTSP/6/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA : **AINUN MARDIAH**
 NAMA :

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
 ALAMAT : **JL. H. A. ARSYAD KOTA PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH LABEL HALAL DAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KANTOR KELURAHAN BUKIT INDAH KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : 04 Juni 2025 s.d 04 Juli 2025

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **05 Juni 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pembina Tk. 1 (IV/b)

NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

DPMPTSP
PAREPARE

Lampiran 11 Surat Selesai Meneliti



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG
KELURAHAN BUKIT INDAH
Jalan Industri Kecil No. 34 Parepare 91132 Tlp. (0421) 3311725

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI
Nomor : 148.3 / 2023 / Bukit Indah

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: AKBAR AMIN, S.Sos
Nip	: 19820731 201001 1 013
Jabatan	: <i>Lurah Bukit Indah</i>

Menerangkan Dengan Sesungguhnya Bahwa:

Nama	: AINUN MARDIAH
Nim	: 19.2400.078
Alamat	: Jl. H.A.Arsyad, Kelurahan Bukit Indah Kecamatan Soreang Kab/Kota Parepare
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: XII (Dua Belas)
Tahun Akademik	: 2024-2025

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi pada IAIN PAREPARE

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juni 2025
LURAH BUKIT INDAH

AKBAR AMIN, S.Sos, MM
 Penata, Tk.I.III/d
 Nip. 19820731 201001 1 013

BIODATA PENULIS



Ainun Mardiah lahir di Kota Parepare pada tanggal 20 Januari 2000. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Basri Lanringan dengan Ibu Rahayu Ramli. Penulis berdomisili di Jl. H. A. Arsyad, Kelurahan Bukit Indah, Kecamatan Soreang Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Jenjang pendidikan yang telah ditempuh peneliti dimulai

dari SDN 23 Parepare pada tahun 2007 – 2012, kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama yaitu SMPN 6 Parepare dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 2 Parepare dan lulus tahun 2018. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare pada tahun 2019 dengan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti telah melaksanakan Praktik Kuliah Pengabdian Masyarakat di desa Kaballangan, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. Pegadaian Kota Parepare. Penulis dengan penuh semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dan pendidikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Harapan penulis semoga hasil penelitian ini bisa memberi manfaat bagi mahasiswa lainnya dalam menyelesaikan studinya.