



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BEAUTY ADVISOR*, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HANASUI

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)



Oleh

BIZANTY THARIFAH NURUL'IZZA
NIM. 12070120777

KONSENTRASI PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS

ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BEAUTY ADVISOR*, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HANASUI

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh

BIZANTY THARIFAH NURUL'IZZA

NIM. 12070120777

**KONSENTRASI PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

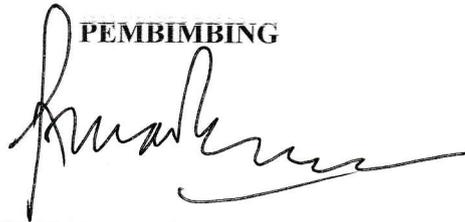
2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Bizanty Tharifah Nurul'izza
Nim : 12070120777
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH :

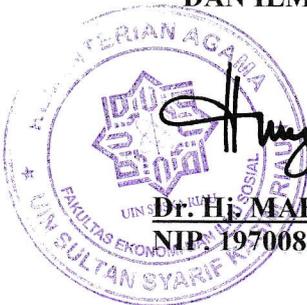
PEMBIMBING



RIKI HANRI MALAU, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1 020

MENGETAHUI :

**DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL**



Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN**



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bizanty Tharifah Nurul'izza
NIM : 12070120777
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)
Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos, M.Si
NIP. 19781025 200604 1 002



.....

Sekretaris

Meri Sandora, SE., MM
NIP. 19790505 200710 2 001



.....

Penguji I

Ainun Mardiah, SE., MM
NIP. 19781203 200604 2 001



.....

Penguji II

Roza Linda, SE., MM
NIP. 19820114 202321 2 018



.....

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bizanty Tharifah Nurul'izza

NIM : 12070120777

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 27 Juli 2024

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jurusan : Manajemen (Pemasaran)

Judul Skripsi:

Pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal Terhadap Keputusan
Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani
Kota Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pemyataan ini saya buat dengan peniih kesadaran dan tanpa paksaan daripihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



20
METERAI
TEMPEL
3A0ALX132704491

Bizanty Tharifah Nurul'izza
NIM. 12070120777



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BEAUTY ADVISOR*, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HANASUI
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

Bizanty Tharifah Nurul'izza
12070120777

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 71,5% dan sisanya 28,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, Label Halal, Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BEAUTY ADVISOR, AND LABEL HALAL ON HANASUI COSMETIC PURCHASING DECISIONS (Case Study in the Community of Tuah Madani District Pekanbaru City)

Bizanty Tharifah Nurul'izza
12070120777

ABSTRACT

A purchasing decision is a consumer's final decision to buy or not a good or service by comparing many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The aim of this research is to analyze the influence of Brand Awareness, Beauty Advisor, and Halal Labels on Hanasui Cosmetic Purchasing Decisions (Case Study in the Community of Tuah Madani District, Pekanbaru City). In this research, the sample consisted of 100 people using the purposive sampling method. Based on the results of this research, it shows that Brand Awareness, Beauty Advisor, and Halal Label influence purchasing decisions both partially and simultaneously. The results of the Determination Coefficient (R²) show that the magnitude of the influence of the three independent variables together on the dependent variable is 71.5% and the remaining 28.5% is another variable that was not examined in this research.

Keywords: Brand Awareness, Beauty Advisor, Halal Label, Purchase Decision


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Al-hamdulillahirobbil'amin, Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)”**.

Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Kamaruddin S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulisan Skripsi.
9. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Bizanty Tharifah Nurul'izza, terimakasih untuk diri sendiri yang telah berikhtiar dan sabar menikmati semua proses yang cukup panjang dalam menjalankan tholabul ilmi untuk menyelesaikan gelar sarjana.
13. Orang tua tersayang Deddy Sujadmiko Eka Brahmana dan Mami Safitri yang selalu memberikan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, memberikan nasehat dan semangat serta mendo'akan yang terbaik untuk Nurul.
14. Saudara kandung, Abang Sufiryano Billy Valdo, Kakak Hanny Friska Salsabilla dan Adek Afiqah Qurratu'aini yang tidak pernah bosan memberi dukungan, kasih sayang, dan do'a yang tiada hentinya dalam pengerjaan skripsi.
15. Sahabat Surga, Nadinka Ayu Andhini, Ingrid Tabiena Roswa, Putri Karimah, Mahfuza Hadaya Siregar, dan Sausan Najda Andriani yang memberikan semangat dan juga terlibat dalam proses pembuatan skripsi.
16. Teman-teman Kelas Manajemen Pemasaran B Angkatan 2020, Alfina Damayanti, Farahdiba Vania, dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebut satu per satu namanya yang selalu memberi bantuan dari awal hingga selesainya skripsi.
17. Teman-teman KKN Desa Salo, yang selalu memberikan support satu sama lain dan mendo'akan untuk kelancaran skripsi.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu memberikan masukan, semangat dan do'a demi kelancaran penyusunan skripsi.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah SWT adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga kita dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah SWT.

Pekanbaru, 6 Juni 2024

Penulis

Bizanty Tharifah Nurul'izza

NIM.12070120777

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

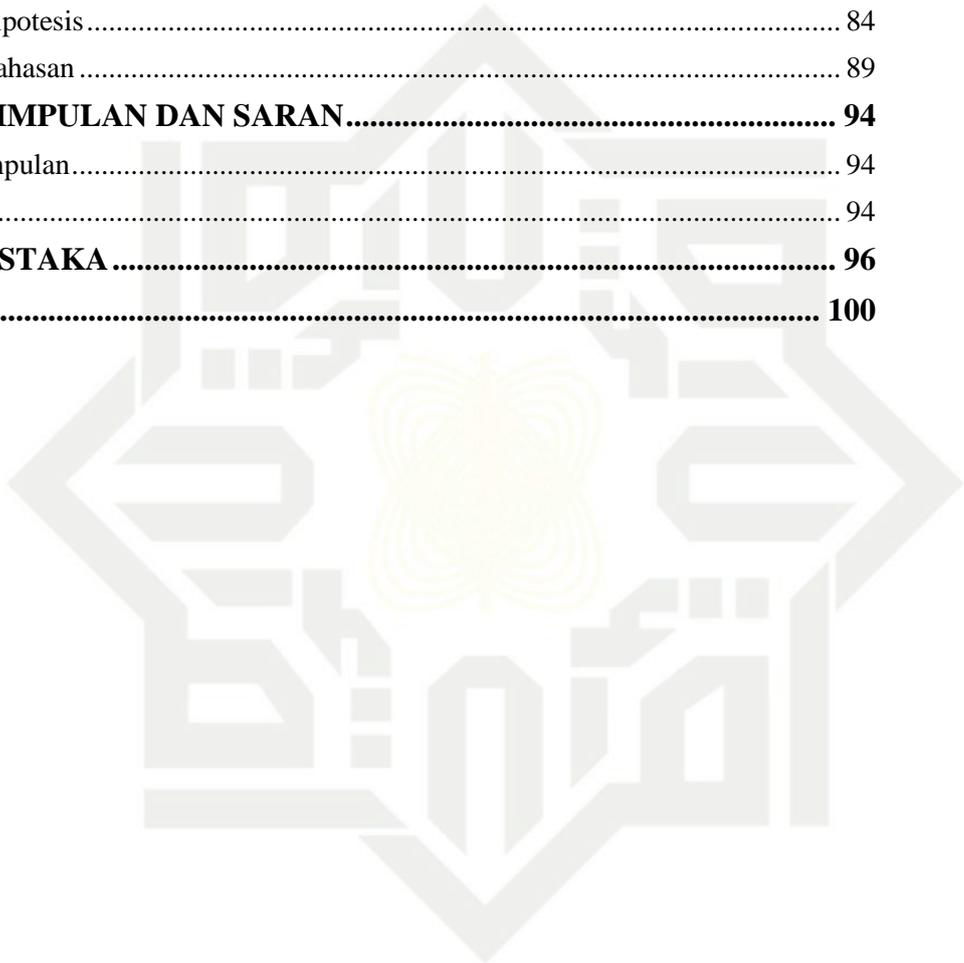
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Manajemen Pemasaran	15
2.2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	21
2.3. Beauty Advisor.....	24
2.4. Label Halal	30
2.5. Keputusan Pembelian	34
2.6. Penelitian Terdahulu.....	37
2.7. Kerangka Pemikiran	40
2.8. Hipotesis Penelitian	41
2.9. Variabel Penelitian	42
2.10. Definisi Oprasional Variabel.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.3. Jenis dan Sumber Data	45
3.4. Populasi dan Sampel.....	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data	48
3.6. Analisis Data	50
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	59
4.1. Profil Perusahaan.....	59
4.2. Profil Kecamatan Tuah Madani.....	65



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
5.1. Karakteristik Responden	69
5.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	71
5.3. Uji Kualitas Data	76
5.4. Uji Asumsi Klasik	78
5.5. Uji Regresi Linear Berganda	82
5.6. Uji Hipotesis	84
5.7. Pembahasan	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
6.1. Kesimpulan.....	94
6.2. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Produk-Produk Hanasui.....	8
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 2.2: Definisi Oprasioanl Variabel.....	42
Tabel 3.1: Kriteria Pengujian dengan Uji Durbin-Watson.....	54
Tabel 4.1: Jenis-Jenis Produk Hanasui	62
Tabel 4.2: Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani 2022.....	67
Tabel 5.1: Data Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 5.2: Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 5.3: Data Responden Berdasarkan pendapatan.....	70
Tabel 5.4: Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	72
Tabel 5.5: Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Beauty Advisor</i> (X2).....	73
Tabel 5.6: Tanggapan Responden Tentang Variabel Label Halal (X3).....	74
Tabel 5.7: Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 5.8: Hasil Uji Validitas	77
Tabel 5.9: Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 5.10: Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 5.11: Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 5.12: Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 5.13: Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 5.14: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 5.15: Hasil Uji Parsial (uji T).....	85
Tabel 5.16: Hasil Uji Simultan (uji F)	87
Tabel 5.17: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pendapatan sektor kosmetika di Indonesia	3
Gambar 2.1: Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 3.1: Dokumentasi Merek Hanasui.....	50
Gambar 4.1: Logo PT Eka Jaya Internasional.....	61
Gambar 4.2: Logo Kosmetik Merek Hanasui	61
Gambar 4.3: Peta Wilayah Kecamatan Tuah Madani.....	66
Gambar 4.4: Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani	68
Gambar 5.1: Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	79

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2: Tabel Tabulasi	105
Lampiran 3: Uji Kualitas Data	106
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 5: Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	110
Lampiran 6: Uji Hipotesis.....	111
Lampiran 7: Dokumentasi.....	112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era revolusi 4.0 menjadikan adanya pertumbuhan yang luar biasa pada bidang teknologi internet. Penggunaan internet mengalami perkembangan yang pesat di bidang bisnis, karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Dengan semakin luasnya teknologi internet ini, menjadikan canggihnya kemampuan perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan dalam berbagi informasi. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi merupakan perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk yaitu menggunakan *electronic commerece (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa. *E-commerce* dipandang memberikan pengaruh besar bagi kemudahan proses kegiatan bisnis. Mampu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Melihat kenyataan tersebut, implementasi *e-commerce* merupakan salah satu faktor untuk menunjang suatu keberhasilan produk dari sebuah perusahaan. Hadirnya *e-commerce* menjadi wujud terpenuhinya kebutuhan manusia yang beragam, dengan banyaknya kebutuhan mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat. Hal ini dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang menjadi dampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/jasa yang didapat secara online.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu produk yang mengalami kemajuan yang cukup pesat terdapat pada bidang kecantikan, yaitu kosmetik. Pada tahun 2022, pasar kosmetik global mengalami pertumbuhan sekitar 6% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya. Sejak awal abad ke-20, produksi kosmetik dikuasai oleh sejumlah kecil perusahaan multinasional. Industri kosmetik global terbagi menjadi enam kategori utama; produk perawatan kulit menjadi yang terbesar, menguasai 41% pasar global pada tahun 2022 (**Petruzzi, 2023**). Selama pandemi, keadaan memaksa individu untuk menghabiskan lebih banyak waktu di rumah. Hal ini menyebabkan meningkatnya tren perawatan kulit dan kesehatan. Melalui informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020, industri kimia, farmasi, obat tradisional, termasuk kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Di Indonesia, pasar kosmetik diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar 7% pada tahun 2021 dan akan terus mengalami pertumbuhan yang diiringi dengan tren serta jenis produk kosmetik terbaru (**Rizaty, 2021**).

Kosmetik menjadi kebutuhan manusia yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Kosmetik berhasil menjadi penambah nilai penampilan dalam individu. Produk-produk kecantikan yang semakin berkembang menjadi pembahasan yang sangat menarik baik dikalangan remaja maupun dewasa, wanita maupun pria. Dahulu, pria yang rutin memakai make-up akan dianggap aneh. Namun kini pria juga sangat memperhatikan penampilannya, pria yang seperti ini disebut sebagai pria metroseksual (**Nurhaliza et al., 2020**). Kecenderungan untuk lebih memperhatikan penampilan dan perawatan tubuh dengan kosmetik. Banyak make-up artis mendapatkan klien pria yang umumnya dirias untuk keperluan khusus.

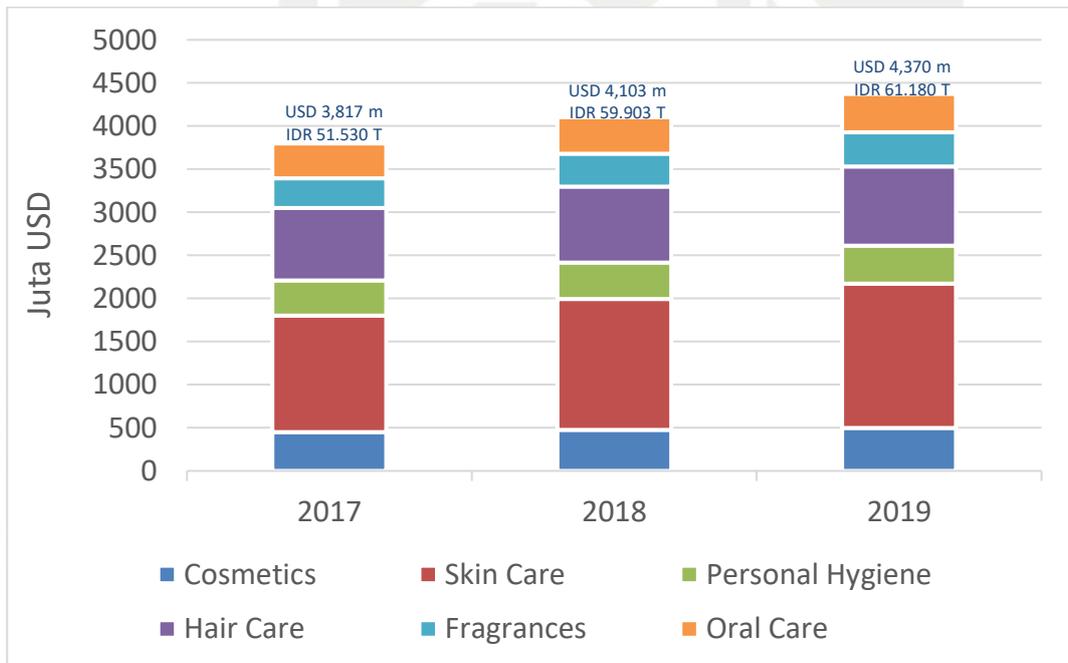
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produsen kosmetik menjamur seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kosmetik. Baik produk kosmetik impor maupun lokal sehingga banyak jenis-jenis kosmetik yang beredar dipasaran untuk memenuhi masalah kulit masyarakat. Dari data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pendapatan sektor kosmetika di Indonesia pada tahun 2019 mencapai lebih dari 61 triliun rupiah, dengan pendapatan terbesar yang di dapat dari *skincare* yaitu lebih dari 23 triliun rupiah. Hal ini membuktikan bahwa peminat kosmetik di Indonesia sangat besar.



Sumber: Statista, Maret 2019

Gambar 1.1: Pendapatan sektor kosmetika di Indonesia

Dengan besarnya peminat masyarakat Indonesia dengan kosmetik, salah satu masyarakat kota yang mulai mengerti bahwa kosmetik juga sudah menjadi kebutuhan pokok yaitu masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, perubahan gaya hidup masyarakat terhadap kosmetik sangat sulit untuk dipisahkan

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keperluan masyarakat akan kebutuhan kosmetik juga semakin meningkat, hal ini menjadi salah satu alasan banyaknya jenis merek kosmetik yang masuk dan ditawarkan di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Terlebih lagi Kecamatan Tuah Madani merupakan daerah yang cukup strategis berada dekat dengan jalan lintas yang menghubungkan antar provinsi dan kabupaten, terdapat pula perguruan Tinggi Negeri yang menyumbang penduduk tidak tetap.

Pada saat memutuskan untuk membeli kosmetik, konsumen umumnya cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki popularitas di pasaran. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih kosmetik mencakup upaya mereka untuk mengenali segala pilihan yang tersedia guna menyelesaikan masalah. Proses ini melibatkan penilaian sistematis dan objektif terhadap pilihan-pilihan yang ada, dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing pilihan. Perusahaan juga perlu mencari tahu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih dalam lagi. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal. Perusahaan diajak untuk terus menghasilkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan kajian teori dan review hasil dari artikel relevan yang dilakukan sebelumnya, kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (**Permata Sari, 2021**).

Akan ada faktor-faktor pendukung lainnya yang memungkinkan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Salah satunya yaitu



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pada berbagai tempat, kita sering melihat berbagai konter kosmetik, mulai dari swalayan besar hingga toko-toko kosmetik. Setiap brand ternama seperti Hanasui, Wardah, Emina, Make Over, dan banyak lainnya memiliki *Beauty Advisor* yang bekerja di setiap stand atau konter mereka. Hal ini tentunya akan sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk kosmetik. Ditambah lagi pada saat ini seorang *Beauty Advisor* juga sudah aktif dalam melakukan pengenalan produk-produk kosmetik melalui media sosial seperti tiktok, instagram juga melalui platform *marketplace* seperti shopee, tokopedia dan bukalapak yang menjadikan kemudahan para konsumen untuk mengenali produk tanpa harus mengunjungi konter kosmetik secara langsung.

Kehalalan suatu produk merupakan pokok utama bagi umat Islam dalam menentukan segala yang akan dikonsumsi. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia, menjadikan Indonesia berpeluang besar untuk mengembangkan industri Halal. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 278,8 juta jiwa pada 2023 (Rizaty, 2023). Didominasi dengan penduduk Muslim mencapai 240,62 juta jiwa, sekitar 86,7% dari populasi nasional (Annur, 2023). Permintaan akan produk Halal seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya sangat tinggi. Indonesia perlu menjamin ketersediaan produk Halal bagi penduduk yang beragama Islam. Permintaan produk Halal di dalam negeri cukup besar, tetapi permintaan global lebih besar lagi. Berdasarkan data dari Global Islamic Finance Report, total pengeluaran masyarakat dunia untuk makanan, kosmetik,

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pariwisata, dan gaya hidup Halal pada periode 2020-2021 mencapai USD2,02 triliun. Nilai tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (**Natalia, 2021**).

Permintaan Halal pada saat ini tidak hanya berfokus pada makanan tetapi juga kategori produk non makanan lainnya, seperti kosmetik. Indonesia menjadi konsumen kosmetik Halal terbesar ke-2 di dunia. Konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar pada 2020 (**Pahlevi, 2022**). Produk kecantikan Halal biasanya ditandai oleh adanya label Halal yang tertera pada kemasan produk. Label Halal menjadi sebuah tanda bahwa kehalalan suatu produk telah sesuai dengan ketentuan Islam. Fenomena menarik saat ini adalah pergeseran wanita Muslim yang semakin beralih ke pengguna kosmetik Halal. Kesadaran akan penggunaan kosmetik Halal semakin meningkat seiring dengan mudahnya akses informasi mengenai aturan agama. Bagi wanita Muslim yang taat, pemilihan kosmetik tidak hanya didasarkan pada manfaatnya saja, melainkan juga pada kesesuaian komposisi bahan dengan prinsip-prinsip agama Islam. Dengan demikian, kosmetik Halal menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen untuk memutuskan pembelian. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyimpulkan produk kosmetik Wardah berlabel Halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (**Wahyurini & Trianasari, 2020**).

Produk kosmetik telah menguasai pasar kosmetik di kota-kota besar hingga desa. Telah banyak merek-merek produk kosmetik berlabel Halal yang digunakan sehari-hari. Munculnya merek-merek kosmetik berlabel Halal tersebut, peneliti tertarik untuk memilih produk kosmetik merek Hanasui yang termasuk diantara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk kosmetik yang memiliki label Halal. Hanasui merupakan merek kosmetik lokal, Hanasui juga memiliki popularitas yang tinggi dan sudah ada sejak tahun 2016. Hanasui dikenal karena inovasi produk atau trend kecantikan terkini serta memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk-produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan makeup. Selain itu, Hanasui mengusung konsep *cruelty free*, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Untuk pemasaran, Hanasui memanfaatkan *e-commerce* melalui website agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Selain itu, Hanasui juga menggunakan platform social media Instagram, TikTok, Youtube, dan Facebook.

Tabel 1.1: Produk-Produk Hanasui

No	Produk-produk Hanasui	Harga
1	<i>Poreless Mattifying Primer</i>	40.000
2	<i>Perfect Cover Concealer</i>	37.000
3	<i>Serum Cushion Soulmatte</i>	76.500
4	<i>Perfect Stay Foundation</i>	50.000
5	<i>Serum Cushion</i>	76.500
6	<i>Perfect Fit Powder Foundation</i>	57.000
7	<i>Perfect Fit Setting Powder</i>	40.500
8	<i>Fix & Glow Setting Spray</i>	30.000
9	<i>Eyebrowtiful Pencil</i>	13.500
10	<i>Eyetractive Liner Pen</i>	30.000
11	<i>Eyemazing Eyeshadow Palette</i>	69.000
12	<i>Eyedorable Mascara</i>	36.500
13	<i>Mattedorable Lip Cream Kiss</i>	30.500

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14	<i>Mattedorable Lip Cream Boba</i>	30.500
15	<i>Mattedorable Lip Cream Matcha Latte</i>	32.025
16	<i>Tintdorable Lip Stain</i>	21.000
17	<i>Lip Sleeping Serum</i>	27.500
18	<i>Glazedorable Vinyl Stain</i>	40.000
19	<i>Perfect Cheek Blush & Go</i>	35.500
20	<i>Make Up Remover + Collagen Water</i>	35.000
21	<i>Collagen Micellar Cleansing Water</i>	25.000
22	<i>Acne Treatment Gentle Cleanser</i>	24.500
23	<i>Flawless Glow 10 Gentle Cleanser</i>	21.500
24	<i>Acne Treatment Power Essence</i>	24.500
25	<i>Flawless Glow 10 Power Essence</i>	25.500
26	<i>Power Serum Brightexpert Serum</i>	28.000
27	<i>Men Bright Active Serum</i>	25.500
28	<i>Intense Treatment Serum Bright Up</i>	62.500
29	<i>Whitening Gold Serum Renew</i>	25.500
30	<i>Vitamin C Serum</i>	25.500
31	<i>Vitamin C + Collagen Serum</i>	25.500
32	<i>Acne Serum</i>	25.500
33	<i>Acne Treatment Day Cream</i>	30.500
34	<i>Acne Treatment Night Cream</i>	35.500
35	<i>Flawless Glow 10 Day Cream</i>	25.500
36	<i>Flawless Glow 10 Night Cream</i>	30.500
37	<i>Collagen Water Sunscreen SPF 50 PA++++</i>	40.500
38	<i>Collagen Water Sunscreen SPF 30+ PA+++</i>	27.000
39	<i>Anti Aging Peel Off Mask Gold Sachet</i>	2.600
40	<i>Anti Aging Peel Off Mask Gold Box</i>	25.000
41	<i>Peel Off Mask Egg White Tube</i>	17.600
42	<i>Mineral Mud Mask Asian Heritage</i>	3.200
43	<i>Naturgo Peel Off Mask Black Box</i>	25.000
44	<i>Naturgo Peel Off Mask Black Sachet</i>	2.600
45	<i>Naturgo Peel Off Mask Black Tube</i>	22.000
46	<i>Acne Treatment Spot Gel</i>	24.500
47	<i>Body Spa Exfoliating Gel</i>	26.000
48	<i>Lotion Milky</i>	20.500
49	<i>Perfume Body Lotion</i>	26.000
50	<i>Body Serum</i>	26.500
51	<i>Soap</i>	8.500
52	<i>Ceramide Probiotics Moisturizer Gel</i>	44.000

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

53	<i>Ceramide Probiotics Peeling Gel</i>	29.000
54	<i>Ceramide Probiotics Clear Pad</i>	52.000

Sumber: *hanasui.id*

Melalui penjelasan mengenai faktor-faktor yang memungkinkan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk mengetahui variable *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal sebagai faktor yang juga memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga variabel ini dapat mencakup aspek-aspek berbeda dari persepsi konsumen, kredibilitas merek, preferensi gaya hidup, hingga pertimbangan keagamaan. Merujuk dari hal tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait dengan **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)”**.

Penelitian ini dapat membantu menciptakan pengetahuan konsumen mengenai merek dan produk Hanasui melalui peningkatan *Brand Awareness*. Melalui *Beauty Advisor* dapat memberikan kredibilitas tambahan pada merek rekomendasi dan dengan adanya Label Halal memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait produk kosmetik yang berlabel Halal dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah *Beauty Advisor* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

3. Apakah Label Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

4. Apakah *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap terhadap keputusan pembelian Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Advisor* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui hubungan *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan tugas akhir yang diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan ilmu yang telah didapatkan.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk kosmetik.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai apakah *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga kedepannya dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

4. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi peneliti serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini akan dibahas dalam 6 (enam) bab, penulis memberikan gambaran secara garis besar pada masing-masing bab secara keseluruhan, yang mana pembahasannya mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya, dalam 6 (enam) bab tersebut terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teoritis yang relevan dengan penelitian, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan kosmetik Hanasui dan Kecamatan Tuah Madani.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan uraian singkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan terangkum pada bagian kesimpulan. Bab ini akan diakhiri dengan pengungkapan keterbatasan penelitian dan diikuti dengan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler & Armstrong (2018)** pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Menurut **Ngatno (2018)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Dari definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan ini merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencari cara yang efektif dan efisien sehingga produknya mudah diterima serta dapat memuaskan konsumen.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan akan dampak dari aktivitas atau program pemasaran atas permintaan produk atau lini produk di pasar sarannya (**Tjiptono, 2019**). Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan keserasian berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi pada pasar produknya (**Adisaputro, 2019**). Keserasian ini perlu dijaga, namun tidak menutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki apabila lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Strategi pemasaran menjadi fondasi kursial bagi perusahaan untuk mengarahkan usaha pemasaran, mencapai tujuan bisnis, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah dan penuh dengan persaingan. Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha untuk menjangkau dan menginformasikan sangat diperlukan untuk membujuk konsumen agar membeli ataupun menggunakan produk yang dipasarkan. Agar aktivitas pemasaran perusahaan berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu memakai pendekatan/model pemasaran. Ada tiga model dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning* (**Kotler et al., 2018**).

1. Segmentasi

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Secara teoritis, segmentasi pasar merujuk kepada pembagian pasar yang lebih besar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan terpisah berdasarkan karakteristik serta kebutuhan yang serupa (**Darsana et al., 2023**). Definisi lain menyampaikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi pasar menjadi beberapa segmen untuk dijadikan sasaran penjualan dan akan dicapai melalui strategi marketing mix (**Dharmmesta, 2016**).

Pada segmentasi pasar produk kosmetik Hanasui didasarkan oleh aspek geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi geografis, dalam melakukan pemasaran produk yang ditawarkan tidak hanya di wilayah Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru saja melainkan juga menyebar di kota-kota lainnya yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi berdasarkan demografis semua kalangan wanita mulai dari remaja hingga dewasa. Sedangkan segmentasi berdasarkan aspek psikografis dikelompokkan berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial.

2. Targeting

Targeting adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang menjadi target yang akan dibidik (**Kotler et al., 2018**). Selain itu targeting merupakan suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat. Dalam pemilihan segemen pasar, setiap perusahaan perlu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertimbangkan lima alternatif pola pasar sasaran, diantaranya konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi pasar, spesialisasi produk, cakupan pasar penuh (Tjiptono & Chandra, 2020).

Pada produk kosmetik Hanasui target pasar utamanya adalah meliputi karyawan swasta, PNS, ibu-ibu muda, mahasiswa, dan siswa. Semua ini dipilih karena target utama dianggap memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi karena harga yang ditawarkan masih mudah untuk dijangkau.

3. Positioning

Positioning adalah penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing (Kotler et al., 2018). Perusahaan perlu memperhatikan ketika menentukan pemosisian agar tidak terjadi kerugian baik bagi perusahaan ataupun konsumen, dengan adanya perbedaan produk akan menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga konsumen sangat tertarik untuk membelinya. Pada tahap positioning pada produk kosmetik Hanasui menghadirkan produk kosmetik yang berkualitas dengan harga terjangkau, memiliki nama varian yang unik seperti lip cream boba dan matcha, selain itu menggunakan tagline “Cantikmu Hanasui” yang selalu menjadi pengingat dibenak konsumen.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran perusahaan dapat memberikan respon yang positif (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam bauran

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *People* (orang), *Physical Evidence* (sarana fisik), dan *Process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut Penjelasannya:

1. *Product* (Produk)

Product (produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam- macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkat dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) adalah memilih dan mengelola saluranperdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People* (Orang)

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical Evidence (Sarana Fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. *Process* (Proses)

Process (Proses) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

2.2.1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness (Kesadaran merek) mengacu pada kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et al., 2017). Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman. Kebanyakan dari konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menjadi merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran mengacu pada merek yang paling diingat dalam kategori produk. Hal ini dapat ketahu dari cara mereka merespon setiap kali melihat produkmu. Jika mereka mengacuhkannya, itu bisa menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* dari produk masih rendah. Oleh karena itu, membangun *Brand Awareness* merupakan langkah yang tepat untuk memasarkan perusahaan dan produk, terutama pada tahap awal bisnis. Biasanya sebuah bisnis melakukan beberapa cara untuk meningkatkan *Brand Awareness* agar mudah dikenali oleh calon pelanggan. Mulai dari memasang iklan, mempromosikan produk di media sosial dan masih banyak lagi.

Dengan adanya *Brand Awareness*, sebuah bisnis mudah dikenal oleh banyak orang. Ketika konsumen mengenal sebuah merek, mereka cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang mereka kenal dari pada yang tidak. Selain itu produk yang memiliki kualitas yang baik, juga dapat mempengaruhi kesadaran merek. *Brand Awareness* dapat membangun kepercayaan konsumen dan juga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuka beberapa peluang seperti, mendapatkan konsumen yang lebih banyak, menjaga agar konsumen tetap mengingat dan setia pada *brand* serta dapat menjadi strategi jangka panjang.

Ada beberapa keuntungan yang didapatkan dari menciptakan brand awareness yang tinggi pada sebuah produk atau jasa (**Keller, 2018**) diantaranya:

1. *Learning Advantage*

Dengan terciptanya *Brand Awareness* dalam ingatan konsumen, maka asosiasi merek tambahan lainnya akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. *Consideration Advantage*

Brand Awareness dapat membantu mempermudah konsumen dalam mempertimbangkan merek yang akan dibeli.

3. *Choice Advantage*

Brand Awareness menjadi pengaruh yang cukup besar dalam pemilihan pembelian sebuah merek. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih merek dengan tingkat *Brand Awareness* tinggi.

Keller (2018) memaparkan bahwa menciptakan suatu *Brand Awareness* berarti meningkatkan familiaritas melalui paparan yang berulang. Seperti melihat, mendengar, dan memikirkan sehingga sebuah merek dapat tertanam dalam memori. Paparan-paparan tersebut dapat berbentuk nama merek, logo, slogan, bentuk kemasan, dan juga elemen lain pada suatu merek.

Selain itu, alat-alat promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek pada benak konsumen. **Kotler & Armstrong (2018)** menyebutkan alat-alat promosi tersebut diantaranya:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Advertising*

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi berbayar dalam bentuk ide, barang, atau layanan oleh sponsor, seperti *broadcast*, *print* (koran, majalah, baliho, poster, stiker), elektronik (radio, televisi, *website*), dan *outdoor* (*billboard*, baliho).

2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan seperti diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan *events*.

3. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan seperti presentasi penjualan dan pameran dagang.

4. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun perusahaan yang baik seperti siaran pers.

5. *Direct and Digital Marketing*

Terlibat secara langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan seperti *direct mail*, *email*, *catalogs*, *social media*, dan *mobile marketing*.

2.2.2. Indikator *Brand Awareness*

Daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

tertinggi ada 4 (Yanti & Sukotjo, 2016), yaitu:

1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum mengenal. Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Produk)

Tingkat minimal dari kesadaran merek, konsumen mampu mengidentifikasi atau mengenali merek yang disebutkan. Tahapan ini dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*).

3. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek)

Konsumen dapat mengingat merek jika diberi stimulus atau petunjuk. Tahap ini diistilahkan dengan konsumen mengingat merek tanpa bantuan (*unaided call*).

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dibenak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek yang utama dari berbagai merek yang terdapat dalam benak konsumen.

2.3. Beauty Advisor

2.3.1. Pengertian *Beauty Advisor* (BA)

Beauty Advisor atau konsultan kecantikan adalah seseorang yang ditugaskan oleh perusahaan dengan penampilan menarik sesuai standar



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

operasional perusahaan dimana seorang *Beauty Advisor* bekerja dan telah dibekali pengetahuan tentang kecantikan dan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dipromosikan atau yang di jual (Sahariyah & Shoimah, 2020). Istilah lain dari *Beauty Advisor* (BA) adalah *Salles Promotion Girl* (SPG) yang banyak digunakan untuk produk diluar kecantikan, sehingga secara praktik pekerjaan SPG dan BA adalah sama yaitu menjual *product knowledge* agar target perusahaan tercapai.

Beauty Advisor merupakan konsultan kecantikan dari perusahaan yang memproduksi kosmetik salah satunya adalah Hanasui. Seorang *Beauty Advisor* berfungsi sebagai bagian tidak terpisahkan dengan aktivitas promosi, penjualan, dan *advisor*. *Beauty Advisor* merupakan pekerjaan praktis, namun tetap melalui serangkaian *training skill* dalam menggunakan produk kecantikan yang diproduksi oleh perusahaan, menggunakannya, merasakan manfaatnya dan untuk kemudian diceritakan kepada calon pembeli atau konsumen sehingga persepsi pembeli semakin positif atas pengalaman pribadi seorang *Beauty Advisor* yang lebih dulu menggunakan produknya sendiri. Dengan demikian, perusahaan kosmetik biasanya memberikan *Free Product* agar *Beauty Advisor* dapat menceritakan semua produk yang sudah digunakan kepada calon pembeli atau konsumen.

Seorang *Beauty Advisor* harus mampu menjual produk dengan simpatik dan memiliki empati kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan dapat menerima informasi dengan baik dengan hasil akhir penjualan. Komunikasi menjadi hal yang paling penting dalam menyampaikan berbagai informasi terkait *product knowledge* kepada konsumen maupun calon pembeli. Dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh terhadap bagaimana *Beauty Advisor* kemudian menunjukkan *performance* yang mereka miliki kepada konsumen.

2.3.2. Indikator *Beauty Advisor*

Terdapat 3 indikator *Beauty Advisor*, (Utami et al., 2023) yaitu:

1. *Product Knowledge*

Product Knowledge adalah semua pengetahuan terkait karakter produk, baik dari segi penggunaan, harga, fitur, dan informasi detail lainnya. Hal ini juga termasuk *value* yang membedakan produk satu dengan produk yang dimiliki oleh kompetitor. Pada umumnya konsumen akan lebih tertarik membeli produk tertentu karena penjelasan yang mereka dapatkan dari seorang *Beauty Advisor*. Maka dari itu *Product Knowledge* harus benar-benar dipahami oleh seorang *Beauty Advisor*. Dengan penguasaan materi yang tepat, *Beauty Advisor* akan mampu memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh konsumen.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut (Keller, 2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi juga termasuk salah satu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut **Kotler & Armstrong (2019)** bauran promosi secara lebih luas sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan yang dibangun dengan berbagai pihak *public* perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan meluruskan rumor, cerita, serta event yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan seperti *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara yang direncanakan dengan menggunakan berbagai alat promosi untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

3. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain (**Koesomowidjojo, 2021**). Sedangkan komunikasi pemasaran menurut **Kotler & Keller (2016)** adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Dalam komunikasi terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu, komunikasi akan lebih efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan berupa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ide, gagasan, dan pemikiran kepada komunikan melalui media seperti folder, poster, filters, televisi, radio majalah, dan surat kabar yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

2.4. Label Halal

2.4.1. Pengertian Halal

Kata halal (halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Melepaskan dan tidak terikat merupakan arti dari kata halal, dalam hal ini secara epistemologi dikatakan halal adalah bebas dan tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Wulandari, 2021). Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014, tentang JPH (Jaminan Produk Halal) pada Pasal 1 ayat (2) yaitu: "Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam". Hal ini bertujuan untuk memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan suatu produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar dunia, seharusnya Indonesia dapat menjadi penyuplai barang dan jasa halal dunia, minimal untuk kebutuhan domestik. Tentunya hal ini memerlukan kerja sama dari berbagai pihak, mulai dari pemerintah, pelaku usaha, hingga masyarakat sebagai konsumen. Ini menjadi tantangan bangsa Indonesia. Berkaitan dengan regulasi, Indonesia semakin berbenah soal penyelenggaraan jaminan produk halal yang ditandai dengan lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Ini



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuktikan bahwa negara hadir dalam menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim melalui sertifikasi halal.

Jaminan produk halal hendaknya dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Oleh karena itu, jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk halal.

2.4.2. Pengertian Label Halal

Label adalah bagian dari kemasan yang berisi informasi mengenai produk, mulai dari nama produk, merek, tagline, deskripsi produk, instruksi penggunaan, informasi nutrisi, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2016). Pelabelan ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai unsur-unsur yang terdapat dalam produk (Wijayanti, 2017). Pelabelan produk tergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual. Pada label halal terdapat pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pencantuman label halal pada kemasan produk harus memiliki sertifikat halal terlebih dahulu.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH) memperkuat dan mengatur berbagai regulasi halal yang selama ini tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan. Di sisi lain UU JPH dapat disebut sebagai payung hukum (*umbrella act*) bagi pengaturan produk halal.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jaminan Produk Halal (JPH) dalam undang-undang ini mencakup berbagai aspek tidak hanya obat, makanan, dan kosmetik akan tetapi lebih luas dari itu menjangkau produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Pengaturannya pun menjangkau kehalalan produk dari hulu sampai hilir. Proses Produk Halal yang selanjutnya disingkat PPH didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Hal ini bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produknya.

Pemberian label halal yang dipasang tidak boleh sembarangan. LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) telah mengeluarkan standar label sesuai dengan aturan yang tercantum pada Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI SK10/Dir/LPPOM MUI/XI/07. Sedangkan MUI (Majelis Ulama Indonesia) berwenang menetapkan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal. Lain halnya dengan sertifikat halal yang merupakan dokumen pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai bentuk administrasi hukum agama ke hukum negara.

Label halal yang sesuai standar tidak hanya memiliki bentuk berupa logo LPPOM MUI dengan tulisan “Halal” di bagian tengah. Namun juga perlu



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membubuhkan nomor sertifikat halal yang ditempatkan di bagian bawah dari logo. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi dan produk yang tidak boleh di konsumsi.

2.4.3. Indikator Label Halal

Adapun indikator label halal yang digunakan adalah sebagai berikut

(Bulan et al., 2018):

1. Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) dalam hal ini gambar logo halal.

2. Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang dapat dibaca, dalam hal ini tulisan menjelaskan kehalalan produk.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan produk.

2.4.4. Dalil Halal

Firman Allah SWT tentang keharusan mengkonsumsi yang halal:

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. al-Baqarah [2]: 168).

Dalam ayat di atas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal, dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh, oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk tersebut mengandung bahan-bahan najis. Produk kosmetik halal atau haram memiliki perbedaan dalam hal kandungan, adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk kosmetik diantaranya unsur hewan najis seperti babi, hewan buas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, khamar, dan hewan halal seperti sapi serta turunan hewan (kolagen) yang disembelih secara tidak sesuai syariah.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Seiring majunya perekonomian dan teknologi, tentunya semakin berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengvaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya hal ini merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen memiliki tingkah laku yang berbeda-beda dan tingkah laku ini merupakan tingkah laku konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (**Kotler & Armstrong, 2018**), yaitu :

1. Tingkah laku membeli kelompok

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri serta konsumen seperti ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk sebelum membelinya.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki ciri keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk tersebut.

2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator Keputusan Pembelian, (**Winasis et al., 2022**) yaitu:

1. Kemampuan pada sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kebiasaan dalam membeli produk
Pengalaman orang terdekat (orang tua, teman, dan saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nia Kusstianti, Dewi Luthfiati, Dindy Sinta Megasari (2021)	Peran <i>Beauty Advisor</i> sebagai Daya Tarik Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik	Independen: (X1) Peran <i>Beauty Advisor</i> Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	<i>Beauty Advisor</i> memiliki peran besar dalam menarik minat beli konsumen, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, pelayanan yang sangat baik, serta pengaruh yang diberikan melalui pembawaan mulai dari sikap, pengetahuan, penampilan.
2	Rachma Amballin, Marheni Eka Saputri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Service</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Beauty Advisor</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia	Independen: (X1) Kualitas Produk, (X2) <i>Service Lifestyle</i> , (X3) <i>Beauty Advisor</i> Dependen: (Y)	Variabel independen (Kualitas Produk, <i>Lifestyle</i> , <i>Service</i> , dan <i>Beauty Advisor</i>) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Keputusan Pembelian	
3	Mohammad Rosyada (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	Independen: (X1) <i>Brand Awareness</i> , (X2) Label Halal, (X3) Religiusitas Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian kosmetik halal Wardah di Kota Pekanbaru dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Brand Awareness</i> . Tetapi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Label Halal dan Religiusitas.
4	Subchita Nurlaila (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Santriwati Komplek Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak DIY	Independen: (X1) <i>Brand Awareness</i> , (X2) Label Halal Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Variabel Independen (<i>Brand Awareness</i> dan Label Halal) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)
5	Sri Utami (2022)	Pengaruh <i>Beauty Advisor</i> , Harga, <i>Good Corporate Governance</i> , Pengetahuan Halal, Distribusi dan <i>Influencer</i> Terhadap <i>Market Share</i> Kosmetik Halal	Independen: (X1) <i>Beauty Advisor</i> , (X2) Harga, (X3) <i>Good Corporate Governance</i> , (X4) Pengetahuan Halal, (X5) Distribusi, (X6) <i>Influencer</i> Dependen: (Y) <i>Market Share</i> Kosmetik Halal	Pengelolaan <i>Beauty Advisor</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap Sell In sehingga hipotesis dapat diterima. Pengetahuan Halal berpengaruh positif secara langsung terhadap Sell In sehingga hipotesis mampu diterima.
6	Sonia Cipta Wahyuni, Nurvita Trianasari (2020)	Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Independen: (X1) Label Halal, (X2) Harga Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Variabel Label Halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Variabel Harga tidak mempunyai pengaruh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Variabel independen (Label Halal dan Harga) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
7	Dwi Mita Sari (2019)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Independen: (X1) <i>Beauty Vlogger</i> , (X2) Labelisasi Halal Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis regresi berganda, secara simultan (bersama-sama) variabel <i>Beauty Vlogger</i> dan Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
8	Nurjannah, Mariah, Andi Ircham Hidayat (2022)	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi <i>skincare</i>	Independen: (X1) Label Halal, (X2) Kualitas Produk Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk Safi <i>skincare</i> . Hal ini dilihat pada variabel Kualitas Produk, dimana sebagian besar konsumen pengguna Safi <i>skincare</i> setuju dengan Kualitas Produk yang diberikan oleh Safi dan sesuai dengan keinginan serta harapan para konsumen.
9	Robiatul Muliana, Rusminah, Weni Retnowati (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal Hanasui Pada Mahasiswa Universitas Mataram	Independen: (X1) <i>Digital Marketing</i> , (X2) <i>Brand Image</i> , (X3) <i>Price</i> Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

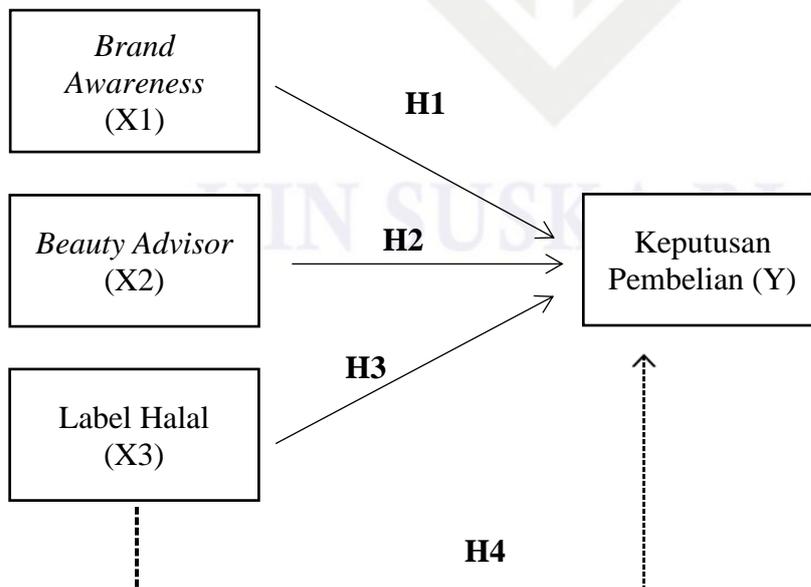
10	Rusmiati Windi, Jeffry L.A Tampenawas (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Content Marketing</i> dan <i>Efektivitas Tiktok Affiliate</i> Terhadap <i>Brand Awareness skincare</i> Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023)	Independen: (X1) <i>Influencer Marketing, (X2) Content Marketing, (X3) Efektivitas Tiktok Affiliate</i> Dependen: (Y) <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian saat ini menunjukan secara simultan <i>Influencer Marketing, Content Marketing</i> dan <i>Efektivitas Tiktok Affiliate</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness skincare</i> Hanasui.
----	--	---	---	---

Sumber: Jurnal Hasil Penelitian Terdahulu

2.7. Kerangka Pemikiran

Menurut **Sugiyono (2018)** kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu *Brand Awareness (X1)*, *Beauty Advisor (X2)*, dan *Label Halal (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat digambarkan sebagai berikut:

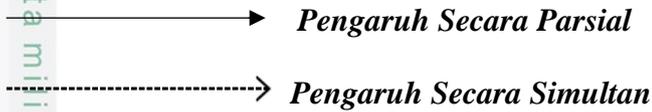


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir

Keterangan:



Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X1), *Beauty Advisor* (X2) dan Label Halal (X3) dengan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini:

- H1: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Hanasui pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- H2: Diduga *Beauty Advisor* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Hanasui pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- H3: Diduga Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Hanasui pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H4: Diduga *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Hanasui pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

2.9. Variabel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2017)** dalam penelitian ini ada dua variable yang digunakan yaitu variable bebas dan terikat. Maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Independent Variabel* (Variabel Bebas)

Independent merupakan variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

(X1): *Brand Awareness*

(X2): *Beauty Advisor*

(X3): Label Halal

2. *Dependent Variabel* (Variabel Terikat)

Dependent merupakan variable yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah:

(Y): Keputusan Pembelian

2.10. Definisi Oprasional Variabel

Tabel 2.2: Definisi Oprasioanl Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek) mengacu pada	1. <i>Unware of brand</i> (Tidak	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(X1)	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et al., 2017).	menyadari merek). 2. <i>Brand recognition</i> (Pengenalan merek). 3. <i>Brand recall</i> (Mengingat kembali merek). 4. <i>Top of mind</i> (Puncak pikiran). (Yanti & Sukotjo, 2016)	
<i>Beauty Advisor</i> (X2)	<i>Beauty Advisor</i> atau konsultan kecantikan adalah seseorang yang di tugaskan oleh perusahaan dengan penampilan menarik sesuai standar operasional perusahaan dimana seorang <i>Beauty Advisor</i> bekerja dan telah dibekali pengetahuan tentang kecantikan dan pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) yang dipromosikan atau yang di jual (Sahariyah & Shoimah, 2020)	1. <i>Product Knowledge</i> . 2. Promosi. 3. Komunikasi. (Utami et al., 2023)	Skala Likert
Label Halal (X3)	Melepaskan dan tidak terikat merupakan arti dari kata halal, dalam hal ini secara epistemologi dikatakan halal adalah bebas dan tidak terikat	1. Gambar. 2. Tulisan. 3. Kombinasi gambar dan tulisan.	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Wulandari, 2021).	4. Menempel pada kemasan (Bulan et al., 2018)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Winasis et al., 2022)	Skala Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, penampilan data, hingga menganalisis data yang menekankan kepada analisis data numerik yang selanjutnya di analisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada, bisa dikatakan penelitian ini objektif. Penelitian ini menggunakan metode yang sesuai pada populasi yang luas, permasalahan sudah jelas, teramati, terukur, dan tepatnya dalam menguji hipotesis.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian, adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan kurang lebih selama 2 bulan setelah proposal diseminarkan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada pengumpul data (**Sugiyono, 2018**). Data ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan juga hasil tanggapan responden tentang pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (**Sugiyono, 2018**). Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer. Pada penelitian ini data sekundernya ialah seluruh masyarakat dan juga data survei yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang mengetahui dan pernah membeli kosmetik Hanasui serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan hal lainnya yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2019**). Dalam penelitian ini populsinya adalah konsumen yang pernah memakai kosmetik Hanasui usia remaja dan dewasa di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru pada tahun 2024. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui peneliti.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Apabila populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, semisal dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *Purposive Sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu, atau menarik sampel dengan sengaja yang bertujuan untuk memecahkan data sebanyak-banyaknya dari informan. Pertimbangan ini contohnya yaitu informan tersebut dianggap tahu mengenai apa saja yang kita tanyakan atau kita harapkan mengenai masalah yang akan kita pecahkan sehingga memudahkan peneliti untuk memecahkan masalah yang ada (Sugiyono, 2022).

Pengambilan sampel dengan menyebarkan kuisioner secara acak kepada konsumen. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berstatus remaja dan dewasa, usia 12 - 45 tahun.
2. Masyarakat yang sebelumnya pernah memakai kosmetik Hanasui pada tahun 2024.
3. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan.
4. Responden merupakan individu yang beragama Islam.

Dikarenakan jumlah dari konsumen Hanasui tidak teridentifikasi, maka

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah sampel dicari dengan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Simpangan 5% dalam kurva normal, nilai (1,96)

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Sampling Error 10%, nilai 0,1

Mengacu pada hasil perhitungan diatas, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Hanasui.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Dalam sebuah penelitian, penulis dapat menggunakan rancangan pengumpulan data dengan kusioner (angket), interview (wawancara), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2018).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket secara langsung dan via online melalui berbagai media dengan tujuan untuk mengetahui responden mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisordan* Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

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

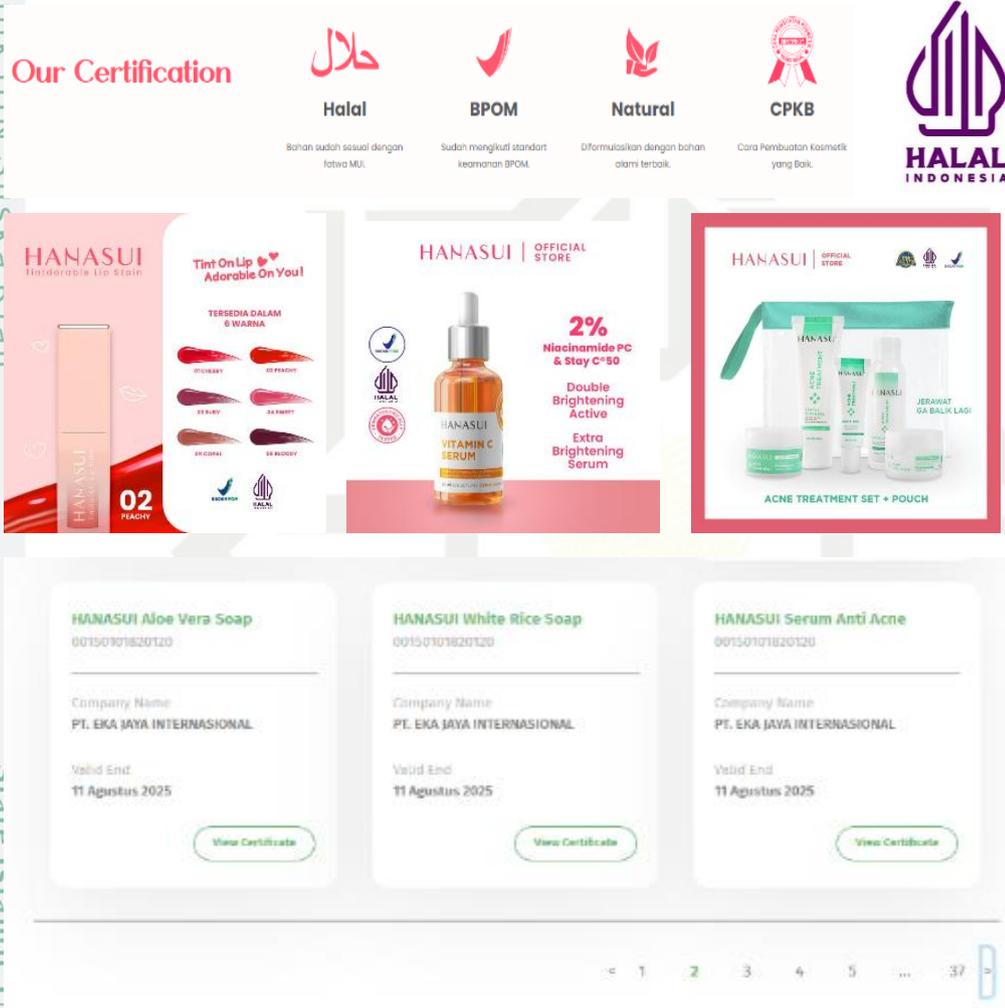
3.5.2. Interview (Wawancara)

Interview adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan baik secara langsung maupun menggunakan WhatsApp yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diberikan kepada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Hanasui.

3.5.3. Dokumentasi



Sumber: hanasui.id

Gambar 3.1: Dokumentasi Merek Hanasui

3.6. Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

3.6.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2018). Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai.

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika suatu pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar dari 0,3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Suatu item-item kuesioner yang valid akan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Sugiyono (2017)** reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak (**Ghozali, 2018**). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (**Ghozali, 2018**). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (**Ghozali, 2018**). Penelitian uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji glejser yaitu untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada $t-1$ atau sebelum pengolahan data berkorelasi dalam model regresi linier. Karena observasi yang diurutkan berdasarkan waktu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, kemungkinan terjadi korelasi, maka munculah masalah autokorelasi. Jika sebuah regresi tidak memiliki autokorelasi, maka dianggap sebagai model regresi yang baik (**Ghozali, 2018**). Salah satu pengujian menggunakan metode Durbin-Watson merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

Tabel 3.1: Kriteria Pengujian dengan Uji Durbin-Watson

DW	Kesimpulan
<dL	Ada Otokorelasi (+)
dL s.d.dU	Tanpa kesimpulan
dU s.d 4 – dU	Tidak ada otokorelasi
4 – dU s.d 4 – dL	Tanpa kesimpulan
>4 – dL	Ada otokorelasi (-)

3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut **Sugiyono (2018)** regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen

(X) dan variabel dependen (Y). Berikut merupakan rumus metode analisis regresi berganda : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Beauty Advisor*

X3 = Label Halal

e = Tingkat Kesalahan (Error)

b1,b2,b3 = koefisien regresi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.4. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan regresi linear berganda.

1. Uji Parsial (uji T)

Menurut **Sugiyono (2018)** Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y).

Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2; n - k - 1) = 0,05 / 2 = 0,025$$

$$t \text{ tabel} = 0,025; 100 - 3 - 1 = 96$$

$$t \text{ tabel} = 1,984$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

1 = Konstan

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variable *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

2. Uji Simultan (uji F)

Menurut **Sugiyono (2018)** Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika memiliki pengaruh maka model persamaan regresi masuk ke dalam kriteria cocok. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditemukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

$$f \text{ tabel } df1 = (k-1)$$

$$= 3-1= 2$$

$$Df2 = (n-k)$$

$$= 100-3 = 97$$

$$f \text{ tabel} = 3,09$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

1= Konstan

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variable *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variable *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Sugiyono (2018)** Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (R^2) antara $0 \leq (R^2) \leq 1$.

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Semakin mendekati 1 determinasi (R^2), maka semakin besar kontribusi

variabel *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin mendekati 0 determinasi (R^2), maka semakin kecil kontribusi yang diberikan variabel *Brand Awareness*, *Beauty Advisor* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah PT Eka Jaya Internasional

PT Eka Jaya Internasional adalah perusahaan manufaktur kosmetik yang terus berinovasi dalam menciptakan produk berkualitas dan laku di pasaran. PT Eka Jaya Internasional didirikan oleh Ferry Firmanto pada tahun 2016, yang beralamat di Jl Raya Serang KM 13.8 Kawasan Industri, Tunas Bitung Kav J-1, Pasir Jaya, Cikupa, Tangerang, Banten. Lini produksi berfokus pada produk perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, dan *make-up*.

PT Eka Jaya Internasional memiliki motto perusahaan “Quality is Our Priority”. PT Eka Jaya Internasional telah berkomitmen untuk memberikan produk yang terjaga kualitasnya kepada setiap pelanggan. Melalui sistem R & D yang kuat nantinya akan dapat menciptakan produk terbaik yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen. PT Eka Jaya Internasional berorientasi pada tiga hal, yaitu kemudahan, kecepatan, dan harga ekonomis.

PT Eka Jaya Internasional juga menyediakan jasa maklon atau jasa pengolahan produk dengan sistem yang mudah serta transparan. Selain itu jasa maklon PT Eka Jaya Internasional akan menunjang berbagai layanan seperti dari layanan konsultasi hingga saran proses pembuatan produk untuk menciptakan hasil terbaik bagi kepuasan setiap pelanggan.

Merek kosmetik yang diproduksi PT Eka Jaya Internasional yaitu Hanasui. Hanasui merupakan merek kosmetik lokal yang terdiri dari produk perawatan untuk



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjang penampilan. Hanasui membantu perempuan Indonesia agar selalu merawat kesehatan kulit dari luar sehingga selalu cantik dan bersinar. Hanasui juga salah satu merek kosmetik dan *skincare* dari Indonesia yang memakai bahan material aktif organik dan natural yang berasal dari tumbuhan.

Hanasui memiliki pabrik sendiri dalam membuat dan mengolah produk-produk kosmetik dan *skincare*. Hanasui secara mandiri melakukan distribusi produk kepada para konsumen. Distribusi yang dilakukan oleh Hanasui ke konsumen baik antar kota ataupun ke luar negeri yang dapat dilihat dari *website official* Hanasui khusus untuk *worldwide shipping*.

Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal. Selain itu, Hanasui mengusung konsep *cruelty free*, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Untuk pemasaran, Hanasui memanfaatkan *e-commerce* seperti Lazada Mall, Official Tiktok, Shopee Mall, dan Tokopedia agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Hanasui juga menggunakan platform social media Instagram, TikTok, Youtube, Facebook untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

PT Eka Jaya Internasional

Visi

“Menjadi perusahaan kosmetik terkemuka dan selalu berinovasi dalam menghadirkan produk kecantikan yang aman dan berkualitas”.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Misi

1. Berinovasi untuk menciptakan produk-produk kosmetik yang unggul, agar menjadi yang terbaik dan terdepan.
2. Menjalankan sistem dan prinsip cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dalam setiap lini agar mendapatkan hasil yang aman dan berkualitas.
3. Melaksanakan manajemen dengan sistem yang objektif dan transparan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.

4.1.3. Logo Perusahaan



Sumber: *eji.co.id*

Gambar 4.1: Logo PT Eka Jaya Internasional

HANASUI

Sumber: *hanasui.id*

Gambar 4.2: Logo Kosmetik Merek Hanasui

4.1.4. Produk-Produk Hanasui

Hanasui merupakan salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia, yang saat ini semakin menunjukkan eksistensi di industri kecantikan. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Hanasui terus melakukan inovasi agar menciptakan produk

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbaik dengan harga yang *affordable*. Berikut adalah jenis-jenis produk Hanasui:

Tabel 4.1: Jenis-Jenis Produk Hanasui

No	Kategori Produk	Nama Produk	Brand Image
1	Make Up	Primer	
		Concealer	
		Foundation	
		Powder	
		Mist	
		Eyebrow	
		Eyeliners	
		Eyeshadow	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Mascara	
	Lip Cream	
	Lip Tint	
	Lip Care	
	Lipstick	
	Vinyl Stain	
	Blush On	
	Make Up Remover	
	Micellar Cleansing water	
	Facial Wash	
Face Care (Perawatan Wajah)		

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Essence	
Serum	
Moisturizer	
Exfoliator	
Sunscreen	
Facial Mask	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Spot Gel	
Body Care (Perawatan Tubuh)		Body Spa	
		Body Lotion	
		Body Serum	
		Bar Soap	

Sumber: hanasui.id

4.2. Profil Kecamatan Tuah Madani

4.2.1. Sejarah Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani adalah salah satu kecamatan di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kecamatan Tuah Madani merupakan pemekaran dari Kecamatan Tampan. Pada tahun 2020 Pemerintah Kota Pekanbaru melakukan pemekaran Kecamatan Tampan menjadi Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Binawidya. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru.

Wilayah Kecamatan Tuah Madani pada saat ini memiliki luas $\pm 29,84 \text{ Km}^2$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

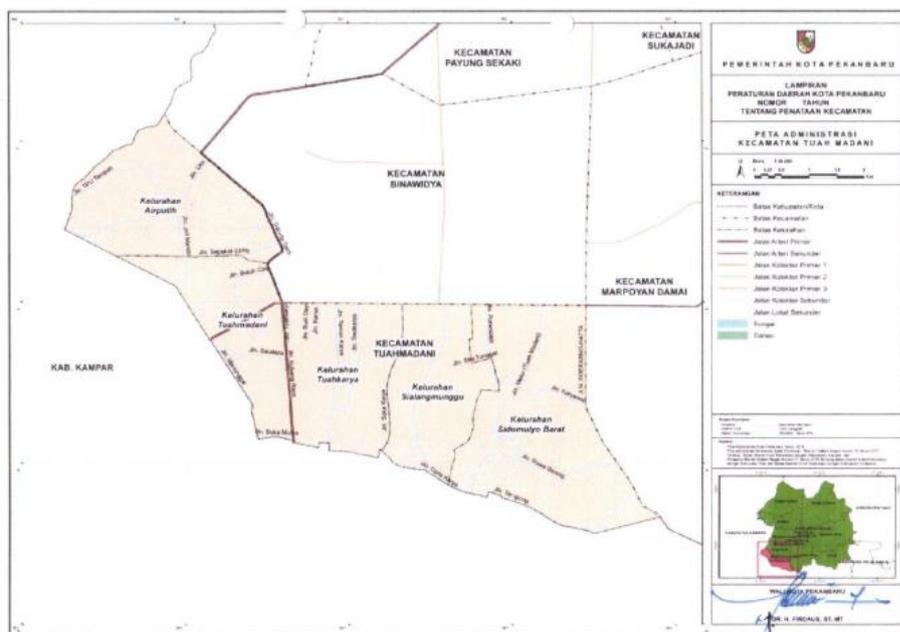
dengan 5 kelurahan di dalamnya, yaitu:

1. Kelurahan Sidomulyo Barat
2. Kelurahan Sialangmunggu
3. Kelurahan Tuah Karya
4. Kelurahan Tuah Madani
5. Kelurahan Air Putih

4.2.2. Kondisi Geografis

Secara Astronomis terletak antaran 0°29'11.825" LU, 101°20'35.4"BT dan 0°25'55.4" LU 101°25'34.6" BT dengan luas wilayah ± 29,84 Km².

1. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
2. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai.
3. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Binawidya.
4. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar.



Sumber: disdukcapil.pekanbaru.go.id

Gambar 4.3: Peta Wilayah Kecamatan Tuah Madani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.3. Kondisi Demografi

Sebagian besar penduduk Kecamatan Tuah Madani adalah pendatang, sementara penduduk aslinya adalah etnis Melayu Kampar karena sejatinya wilayah Tuah Madani pada dasarnya merupakan wilayah Kabupaten Kampar. Pada Saat ini Kecamatan Tuah Madani adalah salah satu kecamatan yang padat penduduk di Kota Pekanbaru, karena letaknya yang cukup strategis berada dekat dengan jalan lintas yang menghubungkan antar provinsi dan kabupaten, terdapat pula perguruan Tinggi Negeri yang menyumbang penduduk tidak tetap di Kecamatan Tuah Madani.

Penduduk Kecamatan Tuah Madani setiap tahunnya terus meningkat. Jumlah penduduk pada tahun 2022 menggapai 153.653 jiwa. Kelurahan Sidomulyo Barat merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk paling banyak diiringi oleh Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sialangmunggu dan Kelurahan Air Putih. Namun, Kelurahan Tuah Madani ialah kelurahan dengan jumlah penduduk sangat sedikit.

Tabel 4.2: Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani 2022

Kelurahan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Tuah Madani	4884	4860	9744
Tuah Karya	21610	21027	42637
Sialang Munggu	17196	16870	34066
Sidomulyo Barat	23237	23839	47076
Air Putih	10200	9930	20130
Jumlah	50359	76526	153653

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru

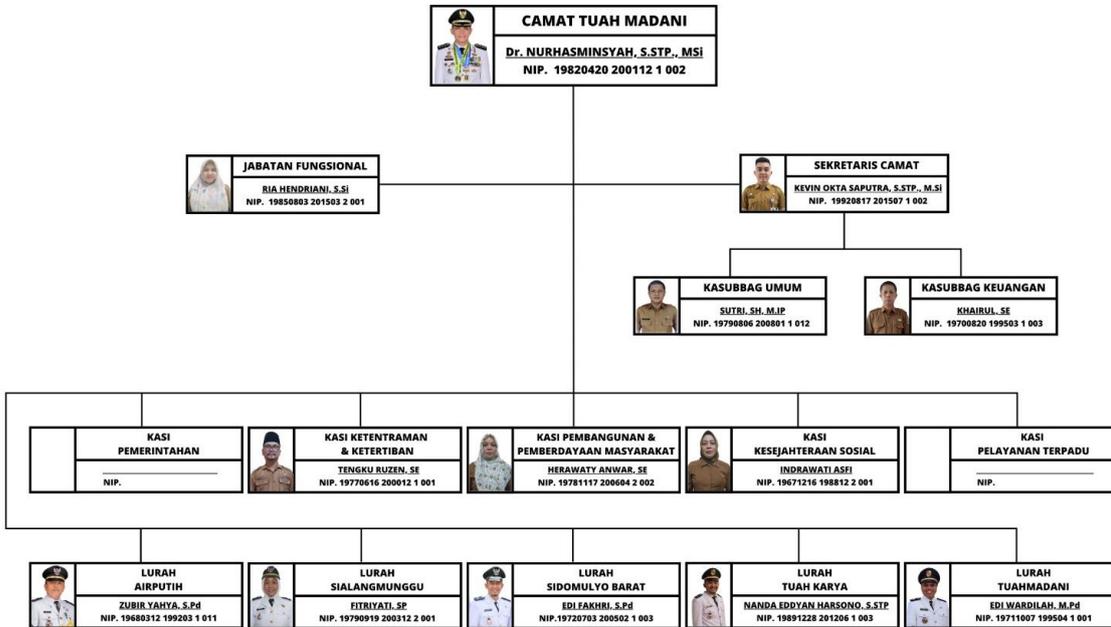
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Mata pencarian penduduk di Kecamatan Tuah Madani sangat beragam mulai dari pedagang, pegawai pemerintah, karyawan swasta, supir, dan lain-lain. Mayoritas penduduk beragama Islam, terlihat dengan banyaknya masjid yang ada didalam lingkup wilayah Kecamatan Tuah Madani.

4.2.4. Struktur Kecamatan Tuah Madani



STRUKTUR ORGANISASI KECAMATAN TUAH MADANI



Sumber: pekanbaru.go.id

Gambar 4.4: Sturktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengindikasi nama penulis/penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
2. *Beauty Advisor* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
3. Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
4. *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

6.2. Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk variabel *Brand Awareness* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan Hanasui memperkuat promosi pemasaran dengan meningkatkan iklan diberbagai media, agar kesadaran konsumen terhadap merek Hanasui terus bertumbuh dan tertanam dalam benak mereka, karena dengan melakukan hal tersebut *brand awareness* Hanasui akan terus tertanam dalam ingatan konsumen saat ditanya sebuah merek kosmetik.
2. Untuk variabel *Beauty Advisor* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan Hanasui meningkatkan pemahaman *Beauty Advisor* dalam menyampaikan informasi seputar produk kosmetik Hanasui. Dengan peningkatan pemahaman tersebut konsumen tidak hanya mencoba produk tester tetapi juga bisa mendapat pengetahuan dari *Beauty Advisor* seputar produk kosmetik Hanasui.
3. Untuk variabel Label Halal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan Hanasui konsisten mencantumkan label halal pada semua produk Hanasui yang dipasarkan kepada konsumen. Dengan adanya label halal pada produk, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Hanasui.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik penelitian yang berbeda, atau dapat juga menggunakan variabel yang lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: TIM YKPN.
- Annur, C. M. (2023). *10 negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak dunia (2023)*.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/10/19/10-Negara-Dengan-Populasi-Muslim-Terbanyak-Dunia-2023-Indonesia-Memimpin>.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Dharmmesta, B. S. & H. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Eds. 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Koesomowidjojo, S. R. M. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jersey: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.

Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).

Natalia, M. (2021). *Permintaan produk halal global capai USD2 triliun*. <https://Www.Idxchannel.Com/Syariah/Terus-Meningkat-Permintaan-Produk-Halal-Global-Capai-Usd2-Triliun>.

Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.

Nurhaliza, W. O. S., Puspita, R., & Lestari, P. D. (2020). Representasi Pria Metroseksual pada Iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 2(2), 44.

Nurlaila, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)*.

Pahlevi, R. (2022). *Konsumsi kosmetik halal Indonesia terbesar ke-2 di dunia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>

Petruzzi, D. (2023) *Pertumbuhan tahunan pasar kosmetik global dari tahun 2004 hingga 2022*. <https://Www.Statista.Com/>.

Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68–77.

Ristanto, B., Nurhayati, E. C., & Efendi, B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Service, Lifestyle Dan Beauty Advisor Terhadap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian Produk Personal Care Unilever. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(6), 44–56.

Rizaty, M. A. (2021). *Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.

Rizaty, M. A. (2023) *Data jumlah penduduk Indonesia (2013-2023)*. <https://DataIndonesia.Id/Varia/Detail/Data-Jumlah-Penduduk-Indonesia-20132023>.

Rosyada, M. (2022). Analisis pengaruh brand awareness, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Coopetition*, 13(2).

Sahariyah, N., & Shoimah, S. (2020). Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan Pond's Di Cv. Bin Wahab Group Sugio Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 195–208.

Sahariyah, N., & Shoimah, S. (2020). Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan Pond's Di Cv. Bin Wahab Group Sugio Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 195–208. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1986>

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

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment* (p. 147). New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Utami, S., Yasid, A., Ritonga, I., & Aldeen, K. N. (2023). Influence of Beauty Advisor, Price, Good Corporate Governance, Halal Knowledge, Distribution, and Influencers on Halal Cosmetic Market Share. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 2(02), 982–996.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis Third Edition*. PT Gramedia.

Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>

Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BEAUTY ADVISOR*, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HANASUI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Bizanty Tharifah Nurul'izza mahasiswi jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)” sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). Mengenai hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Nama :
2. Usia :
3. Domisili
 - a. Kelurahan Sidomulyo Barat
 - b. Kelurahan Sialang Munggu
 - c. Kelurahan Tuah Karya
 - d. Kelurahan Tuah Madani
 - e. Kelurahan Air Putih
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswi
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Wirausaha
 - d. Karyawan
 - e. PNS/ASN/P3K
 - f. POLISI/TNI
 - g. Yang lainnya
5. Pendapatan
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 - 1.500.000
 - c. 1.500.000 - 3.000.000
 - d. 3.000.000 - 5.000.000
 - e. > 5.000.000
5. Intensitas membeli produk Hanasui per 3 bulan
 - a. 1 kali
 - b. 2 - 4 kali
 - c. 4 - 6 kali
 - d. > 6 kali
6. Pembelian produk Hanasui melalui
 - a. Offline Store
 - b. Online Store

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan dan alternatif jawaban dengan baik.
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan.
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda.
4. Beri tanda (✓) pada alternatif jawaban yang dipilih.
5. Alternatif jawaban adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

PERNYATAAN

(X1) Brand Awareness

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui produk kosmetik merek Hanasui.					
2	Saya dengan cepat mengenali merek Hanasui yang saya lihat di toko dan sosial media di antara merek lainnya.					
3	Produk kosmetik merek Hanasui sudah akrab di pikiran saya.					
4	Saya mengetahui produk kosmetik Hanasui karena suka dengan salah satu jenis produknya.					
5	Apabila diminta menyebutkan merek produk kosmetik lokal, Hanasui merek pertama yang muncul dibenak saya.					

(X2) Beauty Advisor

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Penjelasan produk yang detail dari <i>beauty advisor</i> membuat saya tertarik membeli produk kosmetik Hanasui.					
2	Saya tertarik membeli produk kosmetik Hanasui yang direkomendasikan <i>beauty advisor</i> .					
3	Setiap kali <i>beauty advisor</i> mempromosikan produk kosmetik Hanasui saya tertarik untuk membelinya.					
4	<i>Beauty advisor</i> menjelaskan produk kosmetik Hanasui dengan tutur kata yang baik.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	<i>Beauty advisor</i> tidak memaksa saya ketika menawarkan produk kosmetik Hanasui.					
---	---	--	--	--	--	--

(X3) Label Halal

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memperhatikan ada atau tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum membeli produk kosmetik Hanasui.					
2	Adanya tulisan halal Indonesia dan nomor sertifikat yang terletak dibawah gambar halal, membantu saya dalam mengidentifikasi kehalalan sebelum membeli produk Hanasui.					
3	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di atas adalah "Label Halal" yang diterbitkan oleh BPJPH.					
4	Adanya "Label Halal" pada kemasan produk kosmetik Hanasui, memberikan jaminan terbebas dari bahan yang haram dan berbahaya.					
5	Adanya "Label Halal" menjadi pertimbangan saya membeli produk kosmetik Hanasui.					

(Y) Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik membeli produk kosmetik Hanasui karena sudah memiliki label halal.					
2	Saya membeli produk kosmetik Hanasui dalam memenuhi kebutuhan akan produk kosmetik.					
3	Saya membeli produk kosmetik Hanasui karena sudah terbiasa menggunakannya.					

4	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk kosmetik Hanasui.					
5	Saya yakin untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik Hanasui diwaktu mendatang.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2: Tabel Tabulasi

NO	Brand Awareness (X1)					Total	Bonny Advice (X2)					Total	Label Hasil (X3)					Total	Kepuasan Pembelian (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	24	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
5	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
7	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	24	5	5	4	5	24	4	5	5	5	24			
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
11	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	24	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
12	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	4	5	24			
13	5	4	5	5	5	24	5	3	5	5	22	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25			
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	4	5	4	5	22	5	5	5	5	25			
16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	20	5	4	4	4	22	5	5	5	5	25			
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	4	4	4	22	5	5	4	5	24			
18	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	23	4	5	5	4	23	5	5	5	5	25			
19	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	21	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	24		
20	5	4	4	5	4	22	5	5	3	5	23	4	4	4	4	20	4	4	4	4	21			
21	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	25	3	5	3	5	3	19	5	5	3	4	22		
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	4	5	3	5	3	20	5	5	5	5	25		
23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	20	5	4	4	4	22	4	4	4	4	24			
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	2	3	5	3	18	4	4	4	5	21			
25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	5	5	4	4	22			
26	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	3	4	19			
27	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	24	4	4	4	4	20	5	5	4	5	24			
28	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	22	3	5	4	5	4	21	5	5	5	4	24		
29	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	24	4	5	3	5	3	20	5	5	5	5	25		
30	5	5	3	5	5	23	5	5	3	5	23	5	4	3	4	5	21	5	5	4	5	24		
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	25		
32	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	20	5	4	4	5	23	5	5	5	5	24			
33	4	4	4	4	4	20	3	5	5	3	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	21	
34	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	20		
35	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	25	4	5	3	5	3	20	5	4	5	5	24		
36	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	20	3	5	3	5	3	19	4	4	5	5	24		
37	3	5	3	3	5	19	3	5	3	2	3	16	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	24	
38	4	4	4	4	4	22	4	5	4	5	23	4	4	4	4	20	5	5	5	5	25			
39	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	21	4	5	3	5	3	20	5	5	5	5	25		
40	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	3	5	4	5	4	21	4	5	5	5	25	
41	5	3	5	2	3	18	5	3	4	2	4	18	3	4	4	2	5	18	4	4	4	3	18	
42	3	3	4	3	5	18	3	5	3	2	3	16	3	5	4	5	4	21	5	5	4	5	23	
43	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	23		
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	3	5	5	5	3	21	5	5	4	5	23		
45	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	21	4	3	5	4	5	21	5	5	5	5	24		
46	4	4	4	4	4	19	5	5	4	4	19	2	5	3	2	2	19	3	5	5	5	24		
47	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	25		
48	3	3	4	3	5	18	2	3	5	3	3	16	3	4	4	5	3	19	4	4	4	3	19	
49	3	3	4	3	5	18	4	3	3	3	3	16	3	5	3	5	3	19	3	4	4	3	18	
50	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	24		
51	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	25	5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	23		
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	2	3	2	3	2	12	5	5	4	5	23		
53	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	19	2	3	2	2	2	15	2	5	5	5	3	18	
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	2	3	3	2	3	15	3	4	3	3	2	15	
55	4	5	4	2	3	18	3	2	2	3	2	12	2	2	3	2	3	12	4	3	3	3	2	15
56	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	
57	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	5	23	
58	3	3	4	3	5	18	3	3	4	3	3	16	2	3	2	3	2	12	4	3	4	3	3	17
59	4	5	5	4	4	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	
60	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	2	2	2	2	10	3	4	3	3	3	16	
61	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	16	2	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	16	
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	
63	3	3	4	3	3	16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24
64	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23	
65	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	24	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21		
66	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24
67	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	
69	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	18	
70	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	24	3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24	
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
72	4	3	4	3	3	17	5	3	5	3	3	19	5	3	4	4	5	21	4	4	4	3	19	
73	2	4	5	4	3	18	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	25	5	3	5	3	3	4	20
74	3	2	5	5	5	20	5	3	3	5	3	19	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	3	23
75	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	2	5	5	5	3	18	
76	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	4	19	4	4	5	4	4	21
77	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
78	5	3	5	4	3	20	2	2	1	3	4	12	2	2	2	2	2	10	3	2	5	5	1	16
79	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	3	23
80	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3: Uji Kualitas Data

Uji Validitas

1. Brand Awareness

	Item-Total Statistics			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
X1.1	16.60	10.323	.670	.886
X1.2	16.41	9.982	.766	.865
X1.3	16.23	9.916	.835	.850
X1.4	16.50	9.788	.766	.864
X1.5	16.46	10.453	.669	.886

2. Beauty Advisor

	Item-Total Statistics			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
X1.1	16.54	12.453	.794	.918
X1.2	16.56	12.027	.833	.910
X1.3	16.49	12.252	.747	.928
X1.4	16.58	12.044	.839	.909
X1.5	16.55	12.391	.873	.904

3. Label Halal

	Item-Total Statistics			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
X1.1	15.87	12.882	.795	.909
X1.2	15.65	12.735	.814	.906
X1.3	15.80	12.949	.788	.911
X1.4	15.62	12.824	.806	.907
X1.5	15.82	12.937	.815	.906

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.04	9.837	.793	.879
X1.2	16.91	10.446	.824	.875
X1.3	17.05	10.533	.739	.890
X1.4	17.02	10.303	.792	.880
X1.5	17.22	9.810	.700	.903

Uji Reliabilitas

1. Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.894	5

2. Beauty Advisor

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.930	5

3. Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.925	5

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.906	5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07423308
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.073
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.577	1.163		3.076	.003		
	Brand Awareness	.320	.087	.318	3.656	.000	.382	2.618
	Beauty Advisor	.306	.096	.337	3.197	.002	.260	3.846
	Label Halal	.245	.079	.277	3.111	.002	.365	2.742

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.877	.721		5.380	.000
Brand Awareness	-.099	.054	-.285	-1.836	.070
Beauty Advisor	.073	.059	.232	1.236	.219
Label Halal	-.088	.049	-.286	-1.803	.075

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.723	.715	2.106	1.765

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Awareness, Beauty Advisor

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5: Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.577	1.163		3.076	.003
Brand Awareness	.320	.087	.318	3.656	.000
Beauty Advisor	.306	.096	.337	3.197	.002
Label Halal	.245	.079	.277	3.111	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6: Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.577	1.163		3.076	.003
Brand Awareness	.320	.087	.318	3.656	.000
Beauty Advisor	.306	.096	.337	3.197	.002
Label Halal	.245	.079	.277	3.111	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1113.448	3	371.149	83.651	.000 ^b
Residual	425.942	96	4.437		
Total	1539.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Awareness, Beauty Advisor

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.715	2.106

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Awareness, Beauty Advisor

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7: Dokumentasi

Flayer Penyebaran Kuesioner



Konsumen Hanasui



Toko kosmetik yang menjual merek Hanasui



Konsumen mengisi kuesioner penelitian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Bizanty Tharifah Nurul'izza, lahir di Pekanbaru pada tanggal 27 Juli 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Ir. Sujadmiko Eka Brahmana dan Ibu Safitri. Penulis mengawali pendidikan di SDN 043 Pekanbaru. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 22 Pekanbaru, kemudian melanjutkan pendidikan di MAN 1 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima melalui jalur SNMPTN di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan Manajemen S1 dengan Konsentrasi Pemasaran. Akhirnya pada hari Rabu, 13 Juni 2024 melaksanakan Munaqasah dalam sidang Ujian Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan dinyatakan LULUS dengan judul Skripsi **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Beauty Advisor*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)”**. Peneliti menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan memperoleh predikat Sangat Memuaskan.

Hak Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.