



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER, PERSEPSI HARGA DAN LABELISASI HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPLORA (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Ha... milik UIN Suska



**SKRIPSI**



Oleh:

**JULI AYUNDA WULANDARI**

**NIM. 12070122922**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2025**

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 mempertanyakkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER, PERSEPSI HARGA DAN LABELISASI HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPLORA (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam  
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh:  
**JULI AYUNDA WULANDARI**

**NIM. 12070122922**

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

**2025**

- Har 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak

UIN Suska Riau

State Islamic University of 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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	Juli Ayunda Wulandari
Nim	12070122922
Program Studi	S1 Manajemen
Konsentrasi	Manajemen Pemasaran
Fakultas	Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Semester	X (Sepuluh)
Judul	Pengaruh Beauty Vlogger, Persepsi Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Sosial Uin Suska Riau)

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

ERMANSYAH S.E., M.M.  
NIP. 19850328 2023211 011

MENGETAHUI :



KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

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



UIN SUSKA RIAU

© HAK CIPTA MILIK UIN SUSKA RIAU

STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF 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.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Juli Ayunda Wulandari  
Nim : 12070122922  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Pengaruh Beauty Vlogger, Persepsi Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Sosial Uin Suska Riau)  
Tanggal Ujian : 25 Juli 2025

**TIM PENGUJI**

**Ketua**

Dr. Nurlasera, SE, M.Si  
NIP. 19730601 200710 2 003

**Sekretaris**

Yessi Nesneri SE., MM  
NIP. 19870629 202012 2008

**Pengaji 1**

Fakhrurrozi, SE,MM  
NIP. 19700217 200701 2 029

**Pengaji 2**

Saipul Al Sukri SE.,M.Si  
NIP. 19860108 201903 1 007



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of 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.

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor /2025  
Tanggal : 15 Juni 2025

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juli Ayunda Wulandari  
NIM : 12070122922  
Tempat/Tgl Lahir : Bagan Batu/ 24 juli 2002  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu sosial/Manajemen S1  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Beauty Vlogger, Persepsi Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Sosial Uin Suska Riau)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

1. Penulisan **Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah** lainnya 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 **Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah** lainnya saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan **Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah** lainnya saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Juli 2025  
Saya membuat pernyataan  
  
METERAI TEMPIL  
FB45CAMX385920354  
  
Juli ayunda Wulandari  
NIM:12070122922



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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH BEAUTY VLOGGER, PERSEPSI HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPLORA (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)**

Oleh:

**JULI AYUNDA WULANDARI**

**NIM. 12070122922**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, menentukan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Beauty Vlogger*, persepsi harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Beauty Vlogger*, persepsi harga, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi melalui *Beauty Vlogger* yang kredibel, harga terjangkau, dan kejelasan labelisasi halal merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya konsumen Muslim.

**Kata Kunci:** *Beauty Vlogger*, Persepsi Harga, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Kosmetik Implora.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 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 mempertanyakkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGERS, PRICE PERCEPTION, AND HALAL LABELING ON THE PURCHASE DECISION OF IMPLORA COSMETICS (CASE STUDY ON FEMALE STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES AT SULTAN SYARIF KASIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU)**

**By:**

**JULI AYUNDA WULANDARI**

**NIM. 12070122922**

*Purchasing decisions are the process consumers go through in selecting, determining, and deciding to buy a product or service from various available alternatives. This process includes need recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior. This study aims to analyze the influence of Beauty Vloggers, price perceptions, and halal labeling on purchasing decisions for Implora cosmetics among female students of the Faculty of Economics and Social Sciences, Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS software. The results of the study indicate that partially the variables Beauty Vlogger, price perceptions, and halal labeling have a positive and significant effect on purchasing decisions for Implora cosmetics. Simultaneously, the third variable also shows a significant influence on purchasing decisions. These findings suggest that promotional strategies through credible Beauty Vloggers, affordable prices, and clear halal labeling are important factors in influencing consumer behavior, especially Muslim consumers.*

**Keywords:** *Beauty Vlogger, Price Perception, Halal Labeling, Purchase Decision, Implora Cosmetics.*



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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahi robbil'alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wa Sallam yang merupakan rahmatan lil alamin yang mengeluarkan manusia dari lumpur jahiliyah menuju kepada peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat di dunia dan di akhirat.

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullullah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH BEAUTY VLOGGER, PERSEPSI HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPLORA (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar



Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada Cinta pertama saya Ayahanda Khairul Umri Sinaga, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu surga saya, Ibunda Sri Wahyuni, S.Pd., yang biasa saya sebut mamah. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. Beliau tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga mampu menyelesaikan studinya hingga mampu memperoleh gelar Sarjana. Semoga mamah selalu dalam keadaan sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
4. Saudara Kandung yang tercinta Kakak Riska Ummay Ayuni Sinaga, A.Md., dan Adik Fariz Alfarizih Sinaga yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan spiritual kepada saya.

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Prof. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
7. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH Selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
8. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
9. Bapak Ermansyah, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan mengisi kuesioner dengan jujur.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

13. Sahabat-sahabat penulis yang telah membantu serta mendukung penulis baik bantuan tenaga, waktu, semangat, dukungan, pikiran, dan doa yang telah diberikan kepada penulis dalam meyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan motivasi dan tempat untuk bertukar pikiran bagi penulis.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi, dan menyadarkan penulis melalui kritikan dan saran. Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini kedepan. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Atas kata penulis mengucapkan terima kasih.
16. Teruntuk sahabat dan teman terkasih penulis Sri Paramitha, S.E., dan Titi Andriani Purba terima kasih untuk menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhiri.
17. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Elwano Dwistyo Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.

18. Last but not least, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. I wanna thank me for just being me at all times.

**Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Pekanbaru, Juli 2025

Penulis

**Juli Ayunda Wulandari**

12070122922

**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.

<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 <i>Beauty Vlogger</i> .....	13
2.1.2 Persepsi Harga.....	17
2.1.3 Labelisasi Halal.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Pandangan Islam.....	28
2.3 Penelitian Terdahulu .....	29
2.4 Variabel Penelitian .....	34

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Kerangka Pemikiran .....	35
2.6 Hipotesis Penelitian.....	36
2.7 Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	45
3.6 Analisis Data .....	45
3.6.1 Metode Analisis Data.....	45
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	46
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	48
3.6.5 Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Sejarah Perusahaan Implora.....	63
4.2 Visi, Target dan Lokasi Perusahaan .....	64
4.3 Logo Perusahaan .....	65
4.4 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial .....	66
4.5 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan .....	67



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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.6 Karakteristik .....	68
4.7 Tujuan .....	69
4.8 Struktur Organisasi .....	72
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	74
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia .....	74
5.1.2 Responden Berdasarkan Jurusan .....	74
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	75
5.3 Kualitas Instrumen Data .....	82
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	85
5.5 Hasil Uji Hipotesis .....	89
5.5.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda .....	89
5.5.2 Pembuktian Hipotesis Secara Total/Simultan (Uji F) .....	90
5.2.3 Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	91
5.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	93
5.6 Pembahasan .....	94
5.6.1 Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .....	94
5.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .....	95
5.6.3 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim	



**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Riau .....	96
5.6.4 Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Persepsi Harga dan Labelisasi Halal Pada Kosmetik Implora Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .....	98
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>107</b>



**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Produk Kosmetik IMPLORA .....	4
Tabel 1. 2 Hasil Survey Pendahuluan .....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2. 2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	40
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 5. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Beauty Vlogger (X1) .....	76
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X2) .....	78
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Labelisasi Halal (X3) .....	79
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	81
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas .....	83
Tabel 5. 8 Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	86
Tabel 5. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	88
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	88
Tabel 5. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	89
Tabel 5. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	92
Tabel 5. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	93

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data Penjualan Lip Cosmetic .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4. 1 Logo Implora .....	65
Gambar 4. 2 Logo Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	66
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas .....	86
Gambar 5. 2 Uji Heteroskedastisitas .....	87

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pentingnya menjaga penampilan dan berkembangnya gaya hidup wanita berdampak signifikan terhadap pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Keadaan ini mendorong berkembangnya industri kecantikan, khususnya industri perawatan kulit, yang sangat tinggi di Indonesia. Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetik di Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan sebesar 21,9%. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik dari 913 di tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan 2023. Pasar kosmetik lokal didominasi oleh produk perawatan diri dengan nilai pasar mencapai USD 3,18 miliar di tahun 2022. Kategori produk lainnya yang juga menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah skincare (USD 2,05 miliar), kosmetik (USD 1,61 miliar), dan wewangian (USD 39 juta). Dari informasi tersebut, menunjukkan bahwa produk perawatan wajah sangat diminati oleh konsumen Indonesia (Indonesia.go.id, 2023).

Meningkatnya tren kecantikan di Indonesia memicu ledakan inovasi di industri kosmetik. Berbagai merek lokal bermunculan, menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau. Tak kalah dengan produk luar negeri, merek merek lokal seperti IMPLORA, Somethinc, Scarlett, Avoskin, dan RMS Glow berhasil mencuri perhatian konsumen dan bersaing ketat di pasar. Salah

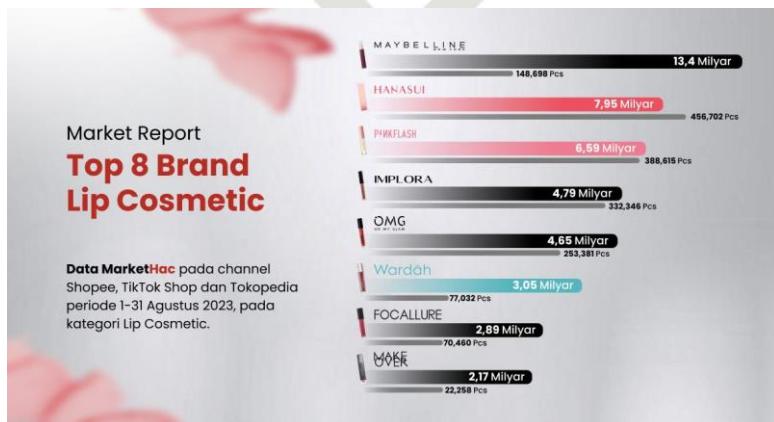
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satunya IMPLORA merupakan merek kosmetik lokal produksi PT. Implora Sukses Abadi, Sidoarjo Jawa Timur yang didirikan pada tahun 2004. (MitransPack, 2023)

Walaupun produk-produk IMPLORA memiliki harga yang cukup murah, IMPLORA telah memenangkan dua penghargaan bergengsi yang berhasil diraih yaitu “2nd Winner of Indonesia Best Selling Brands in E-Commerce Market 2023” untuk kategori produk Lipstik serta “Top 10 Indonesia Best Selling Brands in E-Commerce Market 2023” untuk kategori produk Serum Wajah. Penghargaan tersebut diserahkan secara langsung oleh Kemal E. Gani selaku Chief Editor SWA Media Group, Hanindia Narendrata Rahiesa selaku CEO & Co-Founder Compas.id yang diterima oleh Wahyu Hidayat selaku Managing Director dan Natasha selaku Group Brand Manager Implora (Implora.co.id, 2023).

**Gambar 1. 1 Data Penjualan Lip Cosmetic**



Sumber : markethac.id, 2023

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data dari markethac.id menunjukkan Maybelline menduduki puncak penjualan produk lip cosmetic kecantikan dengan Rp 13,4 miliar, diikuti Hanasui (Rp 7,95 miliar), Pinkflash (Rp 6,59 miliar), dan Implora di urutan keempat (Rp 4,79 miliar). Dari data tersebut, terlihat bahwa Implora tertinggal jauh dari pesaingnya dalam hal penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Implora mungkin belum sepenuhnya berhasil dalam menarik minat para konsumen.

Sementara itu, untuk mencapai tujuan dan mempertahankan kosumen untuk membeli produk kosmetik IMPLORA, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang telah dijalankan PT Implora Sukses Abadi adalah menjalin kerjasama dengan *Beauty Vlogger*. *Beauty Vlogger* yang digandeng IMPLORA adalah Livy Renata, Cut Febrina, Sukma Ningrum dan Vindy Harfida. Dengan mengusungkan *Beauty Vlogger* sebagai media promosi yang cukup banyak digunakan untuk menarik banyak konsumen (Putra, 2021). Vlog sendiri merupakan tren baru yang sedang berlangsung khususnya di Indonesia. Vlog atau video blog adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada dalam website dan berisi tentang gaya hidup, pikiran dan ketertarikan tiap individu (Master, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016) menyatakan bahwa hal ini dapat menjadi kesempatan bagi pemasar guna menggunakan vlog sebagai media promosi. *Beauty Vlogger* memberikan ulasan tentang suatu produk dalam videonya beserta cara menggunakan produk tersebut yang secara tidak langsung dapat menjadi media promosi bagi merek-merek kosmetik (Sari, 2015). Menurut

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Widodo dan Mawardi (2017) *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video terkait kecantikan, seperti makeup, skincare, atau alat kecantikan lainnya.

Selain strategi menggunakan *Beauty Vlogger* untuk menarik banyak konsumen, persepsi harga terhadap produk kosmetik Implora juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang pesat, Implora menghadapi tantangan dalam memposisikan harga produknya agar sesuai dengan ekspektasi konsumen yang beragam. Persepsi harga ini mencakup pandangan konsumen terhadap seberapa mahal atau murah harga produk dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, serta faktor psikologis yang memengaruhi penilaian mereka. Faktor harga menjadi krusial karena dapat menciptakan kesan nilai tambah atau sebaliknya menurunkan minat beli jika dianggap terlalu tinggi. Berikut dipaparkan harga produk kosmetik Implora :

**Tabel 1. 1 Harga Produk Kosmetik IMPLORA**

No.	Jenis Produk	Harga
1	Implora Urban Lip Cream Matte	Rp. 20.000
2	Implora Eye Brow Pencil	Rp. 10.000
3	Implora Healty Glow Cushion	Rp. 75.000
4	Implora Brow Pomade Gel	Rp. 20.000
5	Implora Eyeshadow Pallate	Rp. 25.000

*Sumber: Hasil survei pada toko kosmetik MissGlam Jl. HR .Soebrantas, Pekanbaru*

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan persepsi harga sebagai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan yang diberikan berdasarkan harga yang dibayar. Dalam pandangan ini, konsumen tidak hanya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

mempertimbangkan harga nominal yang tercantum, tetapi juga memperhitungkan nilai yang mereka terima dari produk tersebut.

Saat memilih membeli produk perawatan kulit, beberapa pelanggan mempertimbangkan label halal. Alasannya, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga kehalalan produk menjadi penting. Label halal pada produk perawatan kecantikan juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen khususnya bagi pelanggan muslim. Namun, sebagian pelanggan mungkin tidak memperhatikan produk tersebut memiliki label halal. Sehingga produsen harus memastikan bahwa label halal pada produknya akurat dan dapat dipercaya oleh konsumen (Rizqina Mardhotillah dkk., 2022).

Label halal merupakan penanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah terjamin kehalalannya dan tidak mengandung bahan yang diharamkan menurut syariah. Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebelumnya, proses sertifikasi halal dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), namun sekarang dilakukan oleh BPJPH di bawah kementerian agama. Label halal digunakan di indonesia dalam bentuk logo dengan tulisan 'halal' dalam huruf arab. Dengan adanya label halal, konsumen dapat dengan yakin memilih produk yang telah tersertifikasi.

Label halal menjadi jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi dan memenuhi standar syariah Islam. Label halal berfungsi sebagai

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penanda bahwa produk yang dibuat oleh pelaku usaha telah memenuhi standar halal. Pemerintah Indonesia menanggapi hal ini dengan mengeluarkan peraturan yang mengharuskan perusahaan untuk mencantumkan label halal. Ketentuan itu tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (Rizqina Mardhotillah dkk., 2022). Labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau logo halal pada kemasan suatu produk guna membuktikan bahwa produk tersebut adalah produk halal. Dengan adanya label halal dapat memudahkan konsumen terutama konsumen muslim untuk mengetahui bahwa produk tersebut dapat untuk dikonsumsi (Sukesti, F. dan Mamdukh B, 2014). Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal pada kemasan produk bukan sekedar tanda semata, melainkan panduan utama dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler and Keller (2016) keputusan pembelian adalah bagian perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk Kholidah dan Afriyanto (2020). Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan objek penelitian pada konsumen

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk kosmetik. Data pra-penelitian diperoleh dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada 35 responden. Berdasarkan hasil pra-penelitian tersebut, diketahui bahwa sebanyak 68,6% responden menggunakan produk kosmetik IMPLORA, sedangkan 31,4% lainnya menggunakan produk kosmetik merek lain. Temuan ini menunjukkan bahwa produk kosmetik IMPLORA memiliki citra yang baik dan tingkat peminat yang tinggi di kalangan konsumen Muslim, khususnya mahasiswa. Selain itu, hasil pratenit juga mengungkapkan bahwa 90% responden memutuskan untuk membeli produk tersebut karena mendapatkan informasi dari beauty vlogger, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari media digital terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Tabel berikut menunjukkan distribusi peminat produk kosmetik yang digunakan oleh responden:

**Tabel 1. 2 Hasil Survey Pendahuluan**

<b>Produk Kecantikan</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
IMPLORA	68.6 %
OMG	14%
Wardah	8.4%
Hanasui	5.6%
Pink Flash	2.8%

Sumber : googleforms 2024

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2024, dengan inisial SP, salah satu pengguna produk kosmetik IMPLORA, menyatakan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan penting dalam menjaga penampilan diri. Ia merasa bahwa dengan menggunakan kosmetik dari IMPLORA, kepercayaan dirinya meningkat, terutama karena aktivitas sehari-harinya mengharuskannya untuk selalu

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tampil menarik. Wawancara kedua dilakukan dengan responden berinisial RA, yang juga merupakan pengguna setia produk IMPLORA. Ia menyampaikan bahwa keputusannya menggunakan kosmetik IMPLORA didasarkan pada rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas produk dalam merawat kulit wajahnya. Selain itu, sebagai seorang Muslim, ia sangat berhati-hati dalam memilih produk kecantikan, mengingat banyak produk kosmetik yang belum memiliki sertifikasi halal dan izin edar dari BPOM, namun telah beredar luas di pasaran.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel sejenis. Menurut penelitian Anjani (2022) yang dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIS Muhammad Syarifuddin Sambas menemukan bahwa variabel *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, tetapi untuk variabel label halal dan harga tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Begitupun menurut penelitian Fauziah dkk (2022) yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung menemukan bahwa variabel citra merek dan *Beauty Vlogger* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, tetapi untuk variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selanjutnya, menurut penelitian Handayani & Hidayat (2022) yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan

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.

pembelian. Sedangkan penelitian Haramaini dkk (2019) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Didorong oleh fenomena yang menarik dan terinspirasi oleh penelitian terdahulu, peneliti ini memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH BEAUTY VLOGGER, PERSEPSI HARGA, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK IMPLORA (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang di atas penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik IMPLORA?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik IMPLORA?
3. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik IMPLORA?
4. Apakah *Beauty Vlogger*, Persepsi Harga, Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik IMPLORA?

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.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik IMPLORA
- b. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik IMPLORA
- c. Untuk mengetahui apakah Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik IMPLORA
- d. Untuk mengetahui apakah *Beauty Vlogger*, Persepsi Harga, Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik IMPLORA.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini :

Perihal Perusahaan: Memberikan masukan kepada Pimpinan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik IMPLORA.

Perihal Peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti sebagai Latihan dan penerapan Disiplin ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan, serta dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran yang lebih 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perihal peneliti atau pembaca berikutnya : Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan masukan serta pemikiran lain mengenai dampak *Beauty Vlogger*, Brand Image dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat instansi, struktur

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

instansi, dan aktivitas instansi.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang diperoleh selama penelitian serta pembahasan.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini mengejmukan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang yang di hadapi oleh perusahaan

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Beauty Vlogger*

Menurut Widodo dan Mawardi (2017), *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video terkait kecantikan, seperti makeup, skincare, atau alat kecantikan lainnya. Selanjutnya menurut Maria dan Kusumawati (2018) vlogger adalah pembuat video blog yang berisikan materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya. Terdapat beberapa macam jenis vlogger yang saat ini berkembang, salah satunya adalah *Beauty Vlogger*.

*Beauty vlogger* merupakan individu atau kelompok yang membuat konten video dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi dan ulasan terkait dunia kecantikan serta produk yang digunakan. Mereka secara khusus berfokus pada topik-topik kecantikan dan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Melalui konten yang mereka buat, *beauty vlogger* biasanya membagikan ulasan mengenai suatu produk kecantikan dan bahkan menyarankan tempat pembelian produk tersebut, baik melalui toko online maupun konter resmi yang tersedia di pusat perbelanjaan.

Menurut Puspita dan Mawardi (2017), *Beauty Vlogger* merupakan seseorang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Sejalan dengan definisi di atas Putri dan Junaidi (2018), menjelaskan *Beauty Vlogger* merupakan sebutan untuk para pembuat konten berupa video yang fokus pada dunia kecantikan, dimana vlog merupakan bentuk publikasi online yang memungkinkan semua orang terhubung dengan akses web dan peralatan video sederhana seperti telepon genggam dan komputer merupakan kegiatan personal pada Youtube.

Vlogger dan blogger memiliki konsep yang serupa, yaitu menyampaikan ulasan dan pembahasan mengenai merek atau produk melalui media yang mereka gunakan. Perbedaannya terletak pada bentuk penyampaian; vlogger menggunakan video sebagai media utamanya, sedangkan blogger menggunakan tulisan. Dalam konteks kecantikan, seorang beauty vlogger berperan penting karena membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk melalui video, sehingga lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam menyampaikan ulasan, terdapat beberapa indikator penting yang biasanya diperhatikan oleh beauty vlogger, yaitu dapat dipercaya, memiliki keahlian di bidang kecantikan, memiliki daya tarik secara visual, serta mampu menumbuhkan rasa hormat dari penontonnya. Kehadiran beauty vlog saat ini memang dapat dikatakan sangat menginspirasi bagi para perempuan. Selain berbakat dalam bermakeup, dan juga membagikan tips dan trik cara penggunaan makeup. *Beauty Vlogger* juga dinilai dapat memberikan informasi seputar kecantikan termasuk dalam bidang perawatan wajah atau skincare yang juga bermanfaat bagi

#### 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kaum hawa. Simulasi atau juga disebut simulacrum, setelah banyak *Beauty Vlogger* yang dikenal oleh masyarakat luas, produk kecantikan berlomba-lomba mengenalkan berbagai produk baru dengan mengirimkannya terlebih dahulu pada *Beauty Vlogger* untuk kemudian mereka kenalkan pada masyarakat luas (Afifa & Ambarwati, 2024).

Menurut Putri & Maivalinda (2025) Seorang vlogger merupakan kreator yang membuat konten dalam bentuk video, yang biasanya berisi tentang kehidupan pribadi, aktivitas sehari-hari, pengalaman, atau cerita yang dialami sendiri. Saat ini, vlogger telah berkembang dalam berbagai kategori, salah satunya adalah beauty vlogger. Beauty vlogger merupakan pembuat konten video yang fokus pada dunia kecantikan. Mereka memberikan informasi mengenai produk makeup dan perawatan kulit, disesuaikan dengan berbagai jenis kulit. Kehadiran konten dari beauty vlogger sangat membantu konsumen, terutama perempuan, untuk mengetahui detail produk sebelum memutuskan untuk membeli.

*Beauty Vlogger* sendiri berperan penting dalam setiap keputusan pembelian oleh para penontonnya, karena kemampuan yang dimiliki *Beauty Vlogger* dalam mengulas suatu produk dianggap mempunyai kredibilitas tentang pengetahuan dan cara pemakaian, sehingga dapat dipercaya untuk menilai suatu produk kecantikan maupun produk skincare, rasa percaya inilah yang berusaha dibangun oleh *Beauty Vlogger* kepada para penontonnya, yang kemudian menjadikan penonton tidak ragu untuk membeli produk yang telah diulas oleh *Beauty Vlogger* tersebut.

Adapun indikator *Beauty Vlogger* menurut Ananda dan Wandeboeri (2016)

adalah :

1. Daya Tarik (Attractiveness)

Pada indikator *attractiveness*, Shimp dalam Sartika (2018) menyatakan bahwa *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang influencer yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

2. Kepercayaan (trustworthiness)

Pada indikator *trustworthiness*, Shimp dalam Sartika (2018) menyatakan bahwa *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari influencer dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh dolanya. Seorang influencer yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

3. Keahlian (expertise)

Pada indikator *expertise*, Shimp dalam Sartika (2018) menyatakan bahwa *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh influencer yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang influencer harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan influencer.

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.1.2 Persepsi Harga

Menurut Melindawaty & Istikomah (2024) Persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih, memahami, serta mengartikan masukan, ide, maupun informasi untuk menciptakan ilustrasi yang bermakna. Persepsi harga adalah pandangan atau respons individu terhadap harga, serta bagaimana individu tersebut menafsirkan harga tersebut—apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar—yang dapat memengaruhi niat beli seseorang. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga.

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memperoleh, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi guna memberikan makna terhadap lingkungannya. Proses ini dapat menyebabkan perbedaan interpretasi terhadap objek yang sama, tergantung pada pengalaman dan sudut pandang masing-masing individu. Persepsi juga dapat dipahami sebagai cara seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menerjemahkan rangsangan menjadi makna yang sesuai dengan realitas di sekitarnya. Sementara itu, harga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lain, yang diberikan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, pada waktu dan tempat tertentu. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis suatu barang, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima(Fitriani, 2024).

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen yang bersifat rasional maupun

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

emosional terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual, serta perbandingannya dengan harga dari pihak lain, untuk menentukan apakah harga tersebut dianggap masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan (Miftakhul Janah, Suhaeli, & Muhdiyanto, 2024).

Menurut Fandy Tjiptono, 2008: 152 dalam Ella Laela (2021) persepsi harga mempunyai dua (2) peranan yang utama dalam minat beli agar suatu konsumen dapat memberikan nilai dalam hal kepuasan pada produk tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari suatu harga yaitu harga berfungsi untuk membantu para pembeli/konsumen dalam hal mengambil keputusan dengan cara mendapatkan sebuah manfaat yang dirasakan atau mengharapkan utilitas yang tinggi berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu harga berfungsi untuk menarik konsumen berdasarkan faktor-faktor produk seperti kualitasnya.

Indikator yang mempengaruhi variabel persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong, (2012), adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Di suatu produk terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun bervariatif dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditentukan dapat dijangkau, para konsumen akan banyak yang membeli produk.

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 mempertanyak 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga kerap dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, seseorang kerap menjadikan harga yang relatif tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang relatif lebih tinggi seseorang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Terkadang konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Sehingga dalam hal ini mahal atau murahnya harga pada suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

### **2.1.3 Labelisasi Halal**

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

**UIN SUSKA RIAU**

Label halal merupakan bentuk jaminan yang diberikan oleh lembaga resmi yang berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yang memastikan bahwa suatu produk telah melalui proses verifikasi dan dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

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

Pencantuman label ini bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen, khususnya umat Muslim, dalam menggunakan produk yang telah terjamin kehalalannya. (Husniyah & Kadariah, 2024).

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang dibuat tanpa mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam proses pembuatannya, serta tidak boleh dikonsumsi oleh umat Islam. Hal ini mencakup bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya, termasuk produk-produk yang melalui proses rekayasa genetika serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek).

Label Halal mempunyai peran penting bagi konsumen Muslim karena membantu mereka mengenali produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Selain makanan dan minuman, label halal juga dapat diterapkan pada produk lain seperti kosmetik, obat-obatan, dan lainnya. Negara-negara dengan populasi mayoritas muslim biasanya memiliki badan atau lembaga khusus yang mengawasi sertifikasi halal untuk memastikan kepatuhan terhadap ketentuan islam. Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. (Alfian, 2017)

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pasal 30 ayat (2) Undang-undang Pangan huruf, pada penjelasannya disebutkan bahwa keterangan halal suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agam Islam. Berdasarkan Undang-Undang pangan kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan logo halal yang diperoleh melalui LPPOM MUI sebelum produk diperdagangkan, tujuannya adalah untuk melindungi dan memberi kepastian hukum hak-hak konsumen terhadap produk yang tidak halal. Logo halal memberi manfaat kepada Konsumen muslim, karena terhindar dari produk yang tidak halal. (Syafrida, 2017).

Label halal memiliki fungsi penting sebagai alat evaluasi untuk memastikan bahwa suatu produk, terutama kosmetik, telah memenuhi standar kehalalan sesuai ajaran Islam. Pencantuman label ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi resmi dari lembaga berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia. Bagi produsen, label halal dapat memberikan keuntungan jangka panjang karena membantu membangun kepercayaan konsumen dan menjaga kelangsungan usaha. Sementara itu, bagi konsumen, label halal memberikan jaminan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut. Meski demikian, konsumen perlu bersikap lebih selektif dalam memilih produk kosmetik, mengingat masih banyak beredar kosmetik ilegal yang tidak terjamin keamanannya namun mendominasi pasar saat ini (Jannah, 2024).

Pengukuran Label Halal dalam penelitian ini Menurut Paramita et al., (2022) menggunakan indikator sebagai berikut :

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan

Label yang baik adalah label yang memiliki kegunaan untuk memberikan masyarakat infomasi yang benar, jelas dan lengkap. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia, kemudian memilih satu atau lebih alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses ini mencakup pengintegrasian berbagai informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk mengevaluasi beberapa perilaku atau pilihan, serta menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Fitriani, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

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.

melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif, dimulai dari analisis terhadap kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, hingga penilaian untuk memenuhi kebutuhan tersebut berdasarkan kepuasan konsumen. Proses ini tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi dimulai jauh sebelum pembelian dan dapat memberikan dampak setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk tersebut, kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang (Mokoagow et al.,2024).

Keputusan pembelian merupakan proses yang berkaitan dengan segala bentuk keputusan yang telah dipertimbangkan secara matang sebelum melakukan pembelian suatu produk. Proses ini mencakup identifikasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan kebutuhan atau masalah konsumen, serta pemilihan alternatif tersebut secara sistematis dan objektif. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari masing-masing pilihan, sehingga keputusan yang diambil diharapkan memberikan hasil yang paling sesuai dengan tujuan dan harapan konsumen (Husniyah & Kadariah, 2024).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek- merek dalam kumpulan pilihan yang memungkinkan untuk membentuk niat membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Konsumen sebenarnya bukan hanya melakukan tindakan pembelian, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, 2012:178 dalam NurmalaSari & Istiyanto (2021) terdiri dari:

#### *1. Product Choice (Pilihan Produk)*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Sehingga perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang perlu dipertimbangkan.

- a) Keunggulan Produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk lainnya.
- b) Manfaat Produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan Produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya

#### *Brand Choice (Pilihan Merek)*

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, Setiap merek

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

- a) Ketertarikan Pada Merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b) Kebiasaan Pada Merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan.
- c) Kesesuaian Harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

### 3. Dealler Choice (Pilihan Saluran Pembelian)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur :

- a) Pelayanan Yang Diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Kemudahan Untuk Mendapatkan, Konsumen akan lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c) Persediaan Barang, kebutuhan dan keinginan konsumen tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memiliki melakukan pembelian di tempat tersebut.

**4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

- a) Keputusan Jumlah Pembelian, konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya.
- b) Keputusan Pembelian Untuk Persediaan, selain untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen juga melakukan tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya untuk kedepannya

**5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)**

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain sebagainya.

- a) Kesesuaian Dengan Kebutuhan, ketika konsumen merasa membutuhkan dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen biasanya memutuskan membeli suatu produk pada saat ia benar-benar membutuhkannya.
- b) Keuntungan Yang Dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat itu, maka konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibelinya sesuai waktu yang dibutuhkannya.
- c) Alasan Pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan yang tepat.

***6. Payment Method (Metode Pembayaran)***

Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah

pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

## 2.2 Pandangan Islam

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang sendrung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemaslahah maksimum. Perihal ini cocok dengan pemikiran ekonomi islam yang mana tiap pelakon ekonomi mau tingkatkan maslahah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Sikap mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan (need) guna menggapa maslahah maksimum. Seseorang pelanggan yang hendak komsumsi sesuatu benda wajib ketahui benda apa yang betul- betul beliau butuhkan.

Perilaku pelanggan dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip- prinsip bawah kerasionalan etika serta sikap pelanggan pula wajib mencermati etika serta norma- norma mengkonsumsi. Etika serta norma- norma dalam mengkonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As- Sunnah. Bagi opini Al Qardhawi, berkata kalau terdapat sebagian norma serta etika mengkonsumsi dalam islam, yang jadi sikap mengkonsumsi islami dianataranya merupakan:

- 1) Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur. penggunaan harta orang wajib menjadik determinasi yang sudah digariskan Allah lewat syariah islam yang bisa dikelompokkan jadi 2 target ialah eksplorasi harta buat kebutuhan ibadah serta penggunaan harta guna kebutuhan diri sendiri.

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 mempertanyak 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Tidak melakukan kemubadziran. Agama islam mengharuskan tiap orang guna membelanjakan hartanya buat penuhi keinginan sendiri serta keluarga dan menafkahkannya dijalannya Allah.
- 3) Sikap sederhana. Tindakan hidup simpel ini amat direkomendasikan dalam anutan islam. Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik, apalagi pengiritan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalin.

Penyeimbang mengkonsumsi dalam ekonomi islam didarkan pada prinsip kesamarataan penyaluran. Dalam ekonomi islam kebahagiaan seseorang mukmin tergantung pada nilai-nilai agama yang diaplikasikan pada runinitas kegiatannya, terlihat pada peruntukan duit yang hendak dibelanjakannya. Begitu juga Sabda Allah yang berikan petunjuk gimana hendaknya seseorang mukmin mebelanjakan hartanya merupakan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا أُمِّ مُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوْامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila mebelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di tengah-tengah antara yang demikian (Q.S Al- Furqaan: 67)”

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Salah satu data pendukung penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan landasan atau tolak ukur untuk mengembangkan penelitian ini.

**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.

Berikut beberapa penelitian sebelumnya :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
	Ria Wigati (2021)  Jurnal Ekonomi Syari'ah, Vol. 8, No. 2, pada tahun 2021	Analisis Pengaruh <i>Beauty Vlogger, Brand Image</i> , Iklan dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa IAIN Tulung Agung	X1 : <i>Beauty Vlogger</i>  X2 : <i>Brand Image</i>  X3 : Iklan  X4: Labelisasi Halal  Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah variabel brand image dan iklan. Sedangkan secara simultan variabel <i>Beauty Vlogger</i> , brand image, iklan dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan dengan total pengaruh sebesar 48,4%. Hal ini membuktikan bahwa, keputusan beli produk kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut namun juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.
	Fitriah, Irma Yuliani dan Tika Parlina (2023)  Borneo Islamic Finance And Economics Journal Vo. 3 No. 1 (2023) Sinta S5	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Masyarakat di Kalimantan Timur	X1 : <i>Beauty Vlogger</i>  X2 : Iklan  X3 : Harga  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Beauty Vlogger</i> dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada 35 Masyarakat di Kalimantan Timur.
	Komariyah, Lili (2023)  Jurnal Ilmu dan Riset	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan	X1 : Pengaruh Brand Image  X2 : Kualitas Produk	Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk,

**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**  
**State Islamic University of 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Manajemen.	Pembelian Lipstik Wardah di Kota Kebumen	X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Abdillah Mundir, dkk (2021)  Jurnal Ekonomi Syari'ah, Vol. 8, No. 2, pada tahun 2021	Pengaruh Iklan, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan	X1 : Pengaruh Iklan  X2 : Brand Image  X3 : Labelisasi Halal  Y : Minat Beli	Berdasarkan data penelitian diperoleh hasil untuk masing-masing variabel secara parsial dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%, dimana periklanan (X1) dengan tingkat signifikansi 0,084 < 0,005, dan citra merek (X2) dengan tingkat signifikansi 0,277 < 0,005, dan label halal (X3) dengan signifikansi 0,473<0,005 telah memenuhi syarat sebagai variabel pendukung minat beli. Artinya ketiga variabel yang diteliti mempunyai pengaruh terhadap minat beli pengguna kosmetik Wardah. Selanjutnya dengan menggunakan uji f diketahui seluruh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan, dimana 0,036 < 0,05. Dan terakhir dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa

**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau      State Islamic University of 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				seluruh variabel dependen yaitu Iklan (X1), Citra Merek (X2), Label Halal (X3) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 8,6%, sisanya 99,914% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.
	Putri Rizki Amalia, Nur Dinah Fauziah & Diah Syifaул A'yunı (2021)  Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 7, Nomor. 1	Pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada IPPNU Kabupaten Mojokerto	X1 : Brand Image  X2 : Labelisasi Halal  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan merek tersebut Citra dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetika IPPNU Kabupaten Mojokerto. Citra merek memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di IPPNU Kabupaten Mojokerto. Pelabelan halal juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di IPPNU Mojokerto Distrik.
<sup>6</sup>	Ghina Kamilah & Aniek Wahyuati (2017)  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6, No. 2, Tahun 2017.	Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputsan Pembelian Melalui Minat Beli	X1 : Labelisasi Halal  X2 : Brand Image  Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Hasil tes menunjukkan bahwa labelisasi halal terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halalnya tidak terbukti

**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung pelabelan halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan langsung pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
	hally Solihah, Ani Solihat, Yayu Sri Rahayu, Djunarto, dan Andry Trijumansyah (2025)  JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc	X1 : Review Beauty Vlogger X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil dari data penelitian ini menunjukan bahwa: (1) Review Beauty Vlogger(X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
	Rahmah Aliyah, Fikri Mahesa Purba, dan Dini Lestari (2025)  Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen	Analisis Pengaruh Review Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan		Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU dengan memberikan kusioner mengenai pengaruh Review Vlogger terhadap keputusan pembelian , penulis menarik kesimpulan bahwa review vlogger berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mahasiswa/mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam

**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Electronic Word of Mouth (E-WOM) X2 : Citra Merek X3 : E-Commerce X4 : Beauty Vlogger Y : Keputusan Pembelian	UINSU. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai sig, untuk pengaruh variable X terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $14.947 > t$ tabel 1,984. Yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel X(Review Vlogger) dan Varibel Y (Keputusan Pembelian).
	Totok Wahyu Abadi, Elviena Fitriana Hawa (2024)	Pengaruh Social Media Marketing, Review Vlogger Kecantikan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui (Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui di Kota Malang)	X1 : Social Media Marketing X2 : Review Vlogger Kecantikan X3 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM, citra merek, e-commerce, dan beauty vlogger secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening.

## 2.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. Variabel Bebas (Independen)**

Beauty Vlogger (X1)

Persepsi Harga (X2)

Labelisasi Halal (X3)

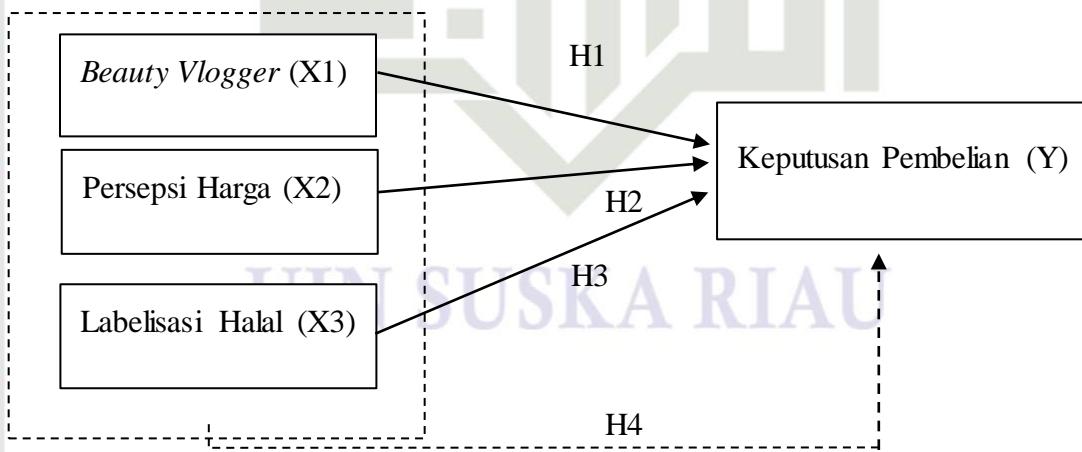
**2. Variabel Terikat (Dependen)**

Keputusan Pembelian (Y)

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Siahaan (2019)

Kerangka Pemikiran dalam Penelitian ini adalah Beauty Vlogger (X1), Persepsi Harga (X2), Labelisasi Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Keterangan:

→ : *Pengaruh secara parsial*

- - - - > : *Pengaruh secara simultan*

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Salah satu tujuan peneliti menggunakan hipotesis adalah agar peneliti dapat berfokus pada data-data maupun informasi yang diperlukan bagi pengujian. Berikut adalah hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini :

1. Pengaruh *Beauty Vlogger* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian Saputri & Setyawati (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy” mengatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini informasi mengenai ulasan dan saran dari *Beauty Vlogger* yang kredibel dapat menyakinkan seseorang sehingga menjadi dasar perbandingan dalam melakukan keputusan pembelian.

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil tersebut juga sejalan dengan Penelitian Masruroh (2020) yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelinne” bahwa adanya *Beauty Vlogger Review* tersebut dengan tidak langsung mempersuasi calon pembeli untuk memilih alternatif produk yang dibeli sesuai dengan ulasan *Beauty Vlogger Review*, jadi calon pembeli bisa menentukan keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan Ambarwati et al (2019) dengan judul “*The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision*” menyatakan bahwa E-WOM pada *Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **H1 : Variabel *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **2. Pengaruh Brand Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian Eka Dewi Setia Tarigan (2016) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, hasil penelitiannya adalah (a) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (b) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (c) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

- 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.

## **H2 :Variabel Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

3. Pengaruh Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iis Sutardi (2019) dengan judul analisis persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan ditinjau perspektif ekonomi syariah di kecamatan bengkalis kabupaten bengkalis Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan ditinjau perspektif ekonomi syariah di Kecamatan Bengkalis dikatakan "Baik" dengan presentase 74% yang berada pada 60%-80%.

Penelitian selanjutnya dari Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoroan (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan dimana penelitian tersebut penelitian yang sudah dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif, uji validitas dan uji realibilitas, dapat diketahui bahwa produk yang berlabel halal sudah sangat dikenal di masyarakat perbaungan dan akibat lainnya adalah pelabelan logo halal dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

## **H3: Variabel Labelisasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

4. Pengaruh *Beauty Vlogger* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Labelisasi Halal

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian oleh Ria Wigati (2021) dengan Judul “Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger*, Brand Image, Iklan dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Beli Produk pada Mahasiswi IAIN Tulungagung”. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah variabel brand image dan iklan. Sedangkan secara simultan variabel *Beauty Vlogger*, brand image, iklan dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan dengan total pengaruh sebesar 48,4%. Hal ini membuktikan bahwa, keputusan beli produk kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut namun juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Selanjutnya penelitian oleh Septiana Mufidah (2024) dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Label Halal, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Avoskin* Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger*, label halal, Persepsi Harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare avoskin.

### **H4 : Variabel *Beauty Vlogger*, Persepsi Harga dan Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **2.7 Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Konsep Operasional Variabel adalah sebagai berikut :

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 2. 2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	<i>Beauty Vlogger</i> adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. <i>Beauty Vlogger</i> mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial (Hutapea, 2016).	1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian  Ohanian (1990) dalam Nisa & Soebiantoro (2023)	Likert
2.	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter dan Olson, 2017).	1. Kemampuan finansial 2. Kesesuaian kualitas harga 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.  (Peter dan Olson, 2014 dalam Kapirossi & Probowo (2023) )	Likert
3.	Labelisasi Halal (X3)	Labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau logo halal pada kemasan suatu produk guna membuktikan bahwa produk tersebut adalah produk halal. Dengan adanya label halal dapat memudahkan konsumen terutama konsumen muslim untuk mengetahui bahwa produk tersebut dapat untuk dikonsumsi (Sukesti, F. dan Mamdukh B, 2014)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan  Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Adinugraha et al., (2017)	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah	a. Produk yang dipilih b. merek menjadi pilihan c. penyaluran yang dipilih d. membeli sesuai jumlah membeli sesuai waktu e. dan membayar dengan menggunakan metode yang dipilih.	

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		<p>keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian.</p>	(Kotler & Keller, 2012:178) dalam NurmalaSari & Istiyanto (2021)	

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pada bulan Maret sampai Juni 2025.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari responden melalui penyebaran angket (kuesioner) yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel *Beauty Vlogger*, *Persepsi Harga*, dan *Labelisasi Halal* terhadap *Keputusan Pembelian* produk kosmetik IMPLORA..

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik IMPLORA, baik melalui toko offline (offline store)

maupun toko online (online store). Populasi ini dipilih karena dianggap relevan dengan topik penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal dan pengaruh media digital dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian, yakni responden yang telah melakukan pembelian produk IMPLORA. Kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Berumur Minimal 18 tahun
2. Pernah membeli produk IMPLORA dari tahun 2022 hingga 2025.

Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, maka digunakan teknik Cochra untuk memilih jumlah sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017).

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

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 mempertanyak 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

$$n = 96,04$$

jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96,04. Maka untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian sampel dibulatkan menjadi 96 sampel.

Keterangan :

n = total sampel sesuai kebutuhan

z = harga pada kurva normal signifikansi 5% = 0,5

p = probabilitas bahwa prediksi akurat 50% = 0,5

q = probabilitas bahwa prediksi salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

### 3.4 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. Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner.

Menurut (Sugiyono 2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan memberi pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang meliputi variabel kepada masyarakat di Kecamatan Tampan.

### **3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **a) Variabel bebas**

Merupakan sejumlah gelaja dengan berbagai unsur atau faktor yang di dalamnya yang menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam hal ini menjadi variabel bebas (x) adalah *Beauty Vlogger*(X1), *Persepsi Harga* (X2), dan Labelisasi Halal (X3)

#### **b) Variabel terikat**

Sejumlah gelaja dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau di pengaruhi oleh adanya variabel lain, dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### **3.6 Analisis Data**

#### **3.6.1 Metode Analisis Data**

##### **1. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic, dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

##### **2. Skala Pengukuran Data**

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Sugiyono, 2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 4
- b. Jika memilih jawaban Setuju(S) = Skor 3
- c. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
- d. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS ) = Skor 1

### 3.6.2 Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur, dengan menggunakan Pearson Bivariate dalam SPSS. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195), maka item pertanyaan dalam angket memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, artinya item angket tersebut dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,195), maka butir-butir pertanyaan dalam angket berkorelasi tidak signifikan dengan skor total, artinya butir angket tersebut dinyatakan tidak valid.

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut (Sugiyono, 2017) reliabilitas adalah sebagai berikut : “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek 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.

**3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

**a. Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. 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)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Uji Multikolinieritas**

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai  $VIF < 10$ . Apabila nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat multikolinieritas dalam data.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

(Ghozali, 2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dan variabel penganggu. Jika nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $>$  dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda**

(Sugiyono, 2017) Mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> (*Beauty Vlogger*), X<sub>2</sub> (*Brand Image*), X<sub>3</sub> (Labelisasi Halal) dan Y (keputusan pembelian).

Rumus untuk pendekatan regresi linear berganda pada studi ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Beauty Vlogger*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = Labelisasi Halal

e = Standar Error

### **3.6.5 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)**

Menurut Sugiono (2017), Uji T digunakan untuk mengevaluasi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai tingkat signifikansi Setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi 0,05. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Sebuah variabel dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka

$H_0$  di tolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pemebelian kosmetik implora (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu social universitas islam negeri sultan syarif kasim riau).

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara persial antara *Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pemebelian kosmetik implora (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu social 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Sugiono (2017), tujuan dari uji F adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan Ftabel. Namun, sebelum membandingkan kedua nilai tersebut, F hitung harus dihitung terlebih dahulu berdasarkan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, yang dihitung dengan rumus  $n - (k+1)$ , agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} > \alpha$  maka

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pemebelian kosmetik implora (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu social 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Beauty Vlogger*, *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pemebelian kosmetik implora (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu social 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.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Perusahaan Implora

Implora *Cosmetics* (PT. Implora Sukses Abadi) merupakan perusahaan produk kecantikan yang telah bersertifikat halal oleh pemerintah Indonesia, yang menawarkan produk-produk yang aman dan resmi. Perusahaan Implora *Cosmetics* di dirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Go Wie Liem dan Ibu Sri Melani dengan nama CV Priskila Mandiri Utama, Implora memulai bisnis wewangian dengan merek yang sama.

Awalnya hanya melibatkan istri dan dua karyawan, perusahaan Implora *Cosmetics* kemudian berinovasi dengan memproduksi produk dekoratif seperti bedak wajah, *eyeshadow*, dan lipstik padat. Pada tahun 2017, CV Priskila Mandiri Utama meluncurkan Urban *Lipcream Matte*, produk yang mendapat sambutan positif dari komunitas kecatikan. Urban *Lipcream Matte* menawarkan kualitas dengan harga yang terjangkau, menjadikannya sahabat bagi banyak wanita Implora (2021).

Perusahaan ini menghasilkan berbagai kategori produk dengan fungsi yang berbeda-beda. Produk-produk tersebut mencakup perawatan tubuh (*body care*) seperti *handbody lotion*, rias wajah (*make up*), perawatan rambut (*hair*) seperti *hair color shampoo*, perawatan kuku (*nail*). Perawatan muka (*face*) termasuk *blush on*, *face serum*, *foundation*, dan beberapa jenis bedak. Selain itu, ada juga produk riasan mata (*eye*) seperti pensil alis, 44 maskara, *eyeliner*, dan *eyeshadow*, serta produk

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 mengugikan 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.

lipstik seperti *lip cream matte*, *lip crayon*, dan *liptint*. Produk yang paling popular adalah lipstik.

#### **4.2 Visi, Target dan Lokasi Perusahaan**

Implora memiliki visi yang kuat dan ambisius, yaitu “berinovasi secara agresif untuk menyediakan produk perawatan pribadi berkualitas tinggi dan terjangkau yang meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan pribadi.” Visi ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga membangun rasa percaya diri bagi penggunanya. Dengan semangat inovasi yang berkelanjutan, Implora berupaya menjadi merek pilihan utama di industri kosmetik nasional maupun internasional.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Implora menargetkan seluruh wanita Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas sebagai pasar utamanya. Segmen ini dinilai memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan, tren kecantikan, serta kebutuhan akan produk kosmetik yang berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan menawarkan variasi produk yang relevan dan mudah diakses, Implora berusaha menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari remaja dewasa hingga wanita karier.

Kantor pusat PT. Implora Sukses Abadi berlokasi di Pergudangan Ritzgate BB 10 – 11, Desa Bohar, Taman, Bohar Timur, Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257. Lokasi ini strategis karena berada di wilayah industri yang berkembang pesat di Jawa Timur, yang mendukung proses distribusi dan logistic perusahaan. Keberadaan kantor pusat di Sidoarjo juga memperkuat identitas Implora sebagai produk lokal yang mampu bersaing di pasar nasional.

- 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 mengugikan 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.

### 4.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo resmi perusahaan Implora sebagai identitas visual yang merepresentasikan citra merek. Logo merupakan elemen penting dalam strategi branding yang berfungsi untuk membedakan produk Implora dari pesaing serta memberikan kesan profesional dan terpercaya kepada konsumen. Keberadaan logo ini juga menunjukkan konsistensi merek dalam komunikasi visual kepada publik.

Gambar 4. 1 Logo Implora



Logo Implora didesain dengan tipografi yang sederhana namun elegan, menampilkan tulisan "IMPLORA" dengan huruf kapital berwarna putih di atas latar belakang hitam. Pemilihan warna monokrom ini mencerminkan karakter modern, minimalis, dan berkelas, sejalan dengan citra produk kosmetik yang ditawarkan. Bentuk yang bersih dan tegas dari logo ini memperkuat kesan profesional sekaligus memberikan daya tarik visual yang kuat di kalangan konsumen, khususnya generasi muda.

#### 4.4 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

**Gambar 4. 2 Logo Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**



UIN SUSKA RIAU

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tidak dapat dipisahkan dari adanya keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim melalui seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama Berta cendekiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996, 1997 dan 1998).

Seminar melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru atau program studi umum. Melalui keputusan rapat senat IAIN Sulthan Syarif Qasim tanggal 9 September 1998 dilaksanakanlah persiapan pembukaan jurusan/ program studi secara bertahap. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan-jurusan/ program studi umum di atas ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Kemudian berdirilah Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan yang terakhir berdirilah Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Penerimaan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial telah

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 milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dimulai sejak tahun akademik 1998/1999 ketika masih berbentuk jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syariah. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan statusnya ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri menjadi Fakultas Ekonomi dengan Jurusan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 56 Tahun 2006 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 tahun 2005 tentang organisasi dan tata kerta UIN Suska Riau, maka nama Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Sosial. Dan berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. DJ.1/426/2007 tanggal 01 November tahun 2007 tentang Program Studi pada PTAI untuk penambahan penyelenggaraan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial, yaitu : Administrasi Perpajakan (D-III), Akuntansi (D-III), dan Manajemen Perusahaan (D-III).

Sejalan dengan kemajuan Fakultas Ekonomi dan Sosial menyebabkan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk masuk ke fakultas ini. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

#### **4.5 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan**

##### **a. Visi**

Visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan visi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial adalah mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan Sosial yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara integral di kawasan Asia Tenggara tahun

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 mengugikan 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.

2013.

### **b. Misi**

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran khususnya bidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik, profesional serta mandiri.
2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi, dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.
4. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi, dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami

### **4.6 Karakteristik**

Karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan karakteristik dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai sebuah lembaga, adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi dilakukan berdasarkan pendekatan Islami.
2. Pengembangan paradigma ilmu khususnya ilmu ekonomi ditekankan

**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 mengugikan 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.

pada/dengan penuh iman dan tauhid.

- Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu ekonomi diupayakan untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, akhlak, dan muamallah Islamiah, dengan penerapan prinsip Islam dalam disiplin ilmu sebagai upaya nyata mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
- Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- Perwujudah keunggulan akademik dan profesionalisme didasarkan pada moral keagamaan.
- Mengembangkan Studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pola ilmiah pokok.

#### **4.7 Tujuan**

1. Jurusan Manajemen (MEN)
  - a. Menghasilkan sarjana manajemen muslim yang memiliki akhlak al-karimah, memiliki kemampuan akademik yang handal dan profesionalitas yang tinggi, serta berwawasan keislaman dan keilmuan secara integrative, dan berdisiplin.
  - b. Menghasilkan sarjana manajemen yang mempunyai kemampuan melakukan penelitian dan kajian untuk menghasilkan karya ilmiah dalam memajukan ilmu manajemen, kebudayaan, peradaban, dan kehidupan masyarakat yang menekankan moralitas.
  - c. Menghasilkan sarjana manajemen yang mampu melakukan pengabdian

**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 mengugikan 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 masyarakat dalam berbagai bentuk upaya pembinaan, penyuluhan, lokakarya, pengajian, dan pengajian dengan pendekatan religius untuk mengembangkan lingkungan dan masyarakat yang madani sesuai nilai-nilai keislaman.

**Jurusan Manajemen Perusahaan (MEP)**

- a. Menghasilkan ahli madya Islami yang memiliki kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan manajemen perusahaan secara profesional, dan mampu bertindak sebagai manager perusahaan tingkat menengah yang berdedikasi tinggi dan berorientasi pada pembangunan nasional.
- b. Menyelenggarakan pendidikan manajemen perusahaan diploma III yang berlandaskan moral dan etika islam untuk menghasilkan lulusan yang mandiri dan memiliki keahlian dibidang manajemen perusahaan.
- c. Kesiapan yang tinggi untuk memasuki dunia kerja secara profesional dibidang ekonomi dan manajemen perusahaan, dan mendalami ilmu agama sehingga lahirlah tenaga ahli madya ekonomi akutansi yang islami.
- d. Keahlian dan keterampilan yang berorientasi pada peningkatan kemampuan profesionalisme serta selalu berorientasi kemasa depan.
- e. Integritas kepribadian yang tangguh (istiqomah) yang berorientasi kepada nilai-nilai islam dan memiliki dedikasi tinggi terhadap agama bangsa dan



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

negara.

#### Jurusank Akuntansi (AKN)

- a. Menghasilkan sarana akuntansi muslim yang memiliki akhlak al karimah, serta memiliki kemampuan akademik yang handal dan profesionalitas yang tinggi serta berwawasan keislaman dan keilmuan secara integrative, berdisiplin dalam mengembangkan dan memanfaatkan ilmu akuntansi dalam kehidupan masyarakat dengan dasar keikhlasan dan mengharap ridha Allah SWT.
- b. Mampu meletakkan penelitian dan kajian untuk menghasilkan karya ilmiah dalam memajukan ilmu akuntansi syari'at, kebudayaan, peradaban, dan kehidupan masyarakat yang memberi penekanan pada belief affection.
- c. Melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bentuk upaya pembinaan, penyuluhan, lokakarya, pengajian, dan pengajian dengan pendekatan religius untuk mengembangkan lingkungan dan masyarakat yang madanisesuai dengan nilai-nilai keislaman.
- d. Mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan teknologi yang dimiliki dalam kegiatan produktif dan pelayanan kepada masyarakat, khususnya dalam bidang akutansi dan bisnis dengan menggunakan paradigma islam.

Jurusank Ilmu Administraasi Negara, Prodi Administrasi Negara

**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 mengikuti 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.

a. Melahirkan tenaga yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas yang berkepribadian Islami, menguasai ilmu politik terutama dalam bidang administrasi negara / publik.

b. Menghasilkan sarjana muslim yang berakhhlak mulia dan profesional dalam bidang administrasi negara.

#### 5. Jurusan D3 Akuntansi

Membentuk mahasiswa menjadi insan yang memiliki kesiapan yang tinggi untuk memasuki dunia kerja secara profesional dibidang ekonomi dan akutansi, dan mendalami ilmu agama sehingga lahirlah tenaga ahli madya ekonomi akutansi yang islami.

#### 6. Jurusan D3 Administrasi Perpajakan

a. Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kecerdasan emosional dan intelektual yang tinggi. Menyiapkan peserta didik yang beriman dan bertaqwa, berwawasan islami serta menjunjung tinggi nilai-nilai persatuan dan kesatuan bangsa.

b. Menyiapkan peserta didik yang mampu melihat potensi pajak, merumuskan kebijakan perpajakan dan sekaligus memecahkan persoalan perpajakan.

### **4.8 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah sebagai berikut:

**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.

- Dekan
- Pembantu Dekan I, II, dan III
- Senat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
- Jurusan-jurusan dan Program Studi
- a. Jurusan Manajemen (S.1)
  - b. Program Diploma Tiga Manajemen Perusahaan (MEP)
  - c. Jurusan Akuntansi (S.1)
  - d. Jurusan Administrasi Negara (S.1)
  - e. Program Diploma Tiga Akuntansi
  - f. Program Diploma Tiga Administrasi Perpajakan
5. Unsur-unsur penunjang, terdiri atas:
- a. Perpustakaan
  - b. Laboratorium
- Unsur penunjang lainnya :
- a. Unit Dharma Wanita

# UIN SUSKA RIAU

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Beauty Vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Artinya, keberadaan Beauty Vlogger dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kosmetik.
  2. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
  3. Labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora. Terlihat bahwa adanya label halal meningkatkan kepercayaan dan minat beli mahasiswa terhadap produk, terutama dalam konteks konsumen Muslim.
- Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu *Beauty Vlogger*, persepsi harga, dan labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora. Ini dibuktikan dengan *F* hitung sebesar 18,3

F tabel 2,70 dan sig 0,000 < 0,05. Artinya, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian mahasiswi dengan kontribusi sebesar 45% (Adjusted R Square 0,450), sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti di luar penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Implora, meningkatkan kolaborasi strategis dengan *Beauty Vlogger* yang memiliki pengaruh kuat, khususnya yang memiliki audiens dari kalangan mahasiswa dan generasi muda. Konten yang dibuat bisa lebih fokus pada tutorial penggunaan, *review jujur*, dan edukasi produk halal, agar lebih *relatable* dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, melibatkan *vlogger* yang memiliki citra positif dan nilai religius akan memperkuat *brand positioning* Implora sebagai kosmetik yang aman, terjangkau, dan sesuai syariat.
2. Implora perlu terus menjaga Implora perlu terus menjaga persepsi harga yang positif dengan mempertahankan kualitas produk meskipun dijual dengan harga yang terjangkau. Selain itu, komunikasi mengenai labelisasi halal harus konsisten dalam seluruh kanal pemasaran, baik kemasan produk, media sosial, maupun *website*. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen Muslim dan menjangkau pasar yang semakin sadar akan kehalalan produk.

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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

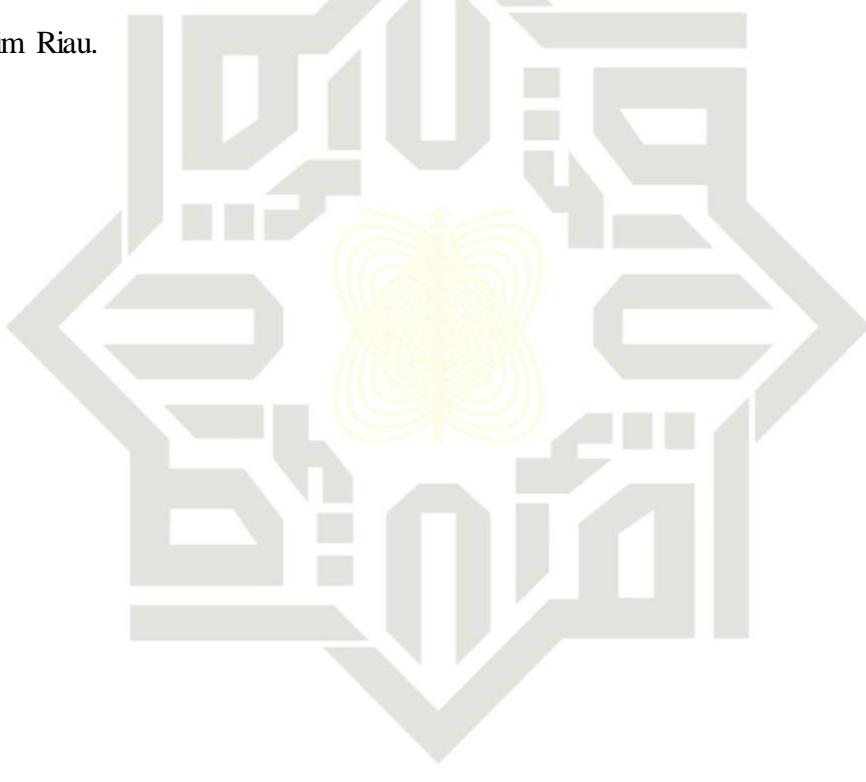
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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. Untuk peneliti selanjutnya, sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan, terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), v1i3-1365.
- Afifa, F. Z., & Ambarwati, R. (2024). ANALISIS BEAUTY VLOGGER, PRODUK HALAL DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MUSLIMAH DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2077-2094.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, D., et al. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 22(4), 1-10.
- Ananda, D., & Wandebori, S. (2016). Indikator Beauty Vlogger dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 23-36
- Anjani, R. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIS Muhammad Syarifuddin Sambas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112-125.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dairina, D. (2022). Brand Image dan Keputusan Pembelian Kosmetik: Studi pada Konsumen Avoskin di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 25-36.
- Eka Dewi Setia Tarigan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 123-130.
- Fauziah, N., Suryani, L., & Putri, F. (2022a). Pengaruh Citra Merek dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik: Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 145-157.

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.

- Fitriani, F. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 203-213.
- Handayani, S., & Hidayat, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 100-112.
- Haramaini, R., Siregar, S., & Zulkarnain, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik: Studi Kasus pada Produk Kosmetik di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 50-63.
- Handayani, S., & Hidayat, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 100-112.
- Implora.co.id. (2023). Implora Raih Penghargaan Bergengsi di E-Commerce Market 2023. Diakses dari <https://www.implora.co.id>
- Husniyah, N., & Kadariah, S. (2024). Pengaruh Promosi Di Instagram, Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen di Plaza Medan Fair). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 9849-9867.
- Implora.co.id. (2023). Implora: Kosmetik yang Aman dan Halal untuk Semua Kalangan. Diakses dari <https://www.implora.co.id>
- Indonesia.go.id. (2023). Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia: Statistik dan Tren Pasar. Diakses dari <https://www.indonesia.go.id>
- Janah, M., Suhaeli, D., & Muhdiyanto, M. (2024, August). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 546-556).
- Jannah, H. N. M. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OLEH GENERASI Z. *Islamic Economics and finance in Focus*, 3(4), 872-891.

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 mengugikan 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.

- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Markethac.id. (2023). Peringkat Penjualan Produk Lip Cosmetic di Indonesia. Diakses dari <https://www.markethac.id>
- Mardhotillah, R., Suryani, L., & Taufik, F. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 85-95.
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Jakarta Selatan): Universitas Budi Luhur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1).
- MitranPack. (2023). IMPLORA dan Persaingannya di Pasar Kosmetik Lokal. Diakses dari <https://www.mitranpack.com>
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 120-131.
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705-716.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49.

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.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th Edition. McGraw-Hill.
- Putra, R. (2021). Strategi Pemasaran Kosmetik IMPLORA dengan *Beauty Vlogger*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(4), 78-85.
- Putri, N. H. (2025). Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 1(3), 507-512.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ria Wigati. (2021). Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger*, Brand Image, Iklan dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Beli Produk pada Mahasiswa IAIN Tulungagung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 67-75.
- Rizqina Mardhotillah, R., Suryani, L., & Taufik, F. (2022). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 45-59.
- Riska, L. (2024). Wawancara dengan pengguna IMPLORA pada 10 Oktober 2024.
- Saputri, R., & Setyawati, D. (2020). Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 24(2), 115-125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sri, P. (2024). Wawancara dengan pengguna IMPLORA pada 10 Oktober 2024.
- Tijptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tijptono, F., & Diana, G. (2020). *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Untari, A., & Fajariana, N. (2018). *Strategi Pemasaran Jangka Panjang untuk Meningkatkan Daya Saing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, P., & Mawardi, M. (2017). *Beauty Vlogger sebagai Influencer dalam Pemasaran Kecantikan*. *Jurnal Media Sosial*, 8(2), 11-21.

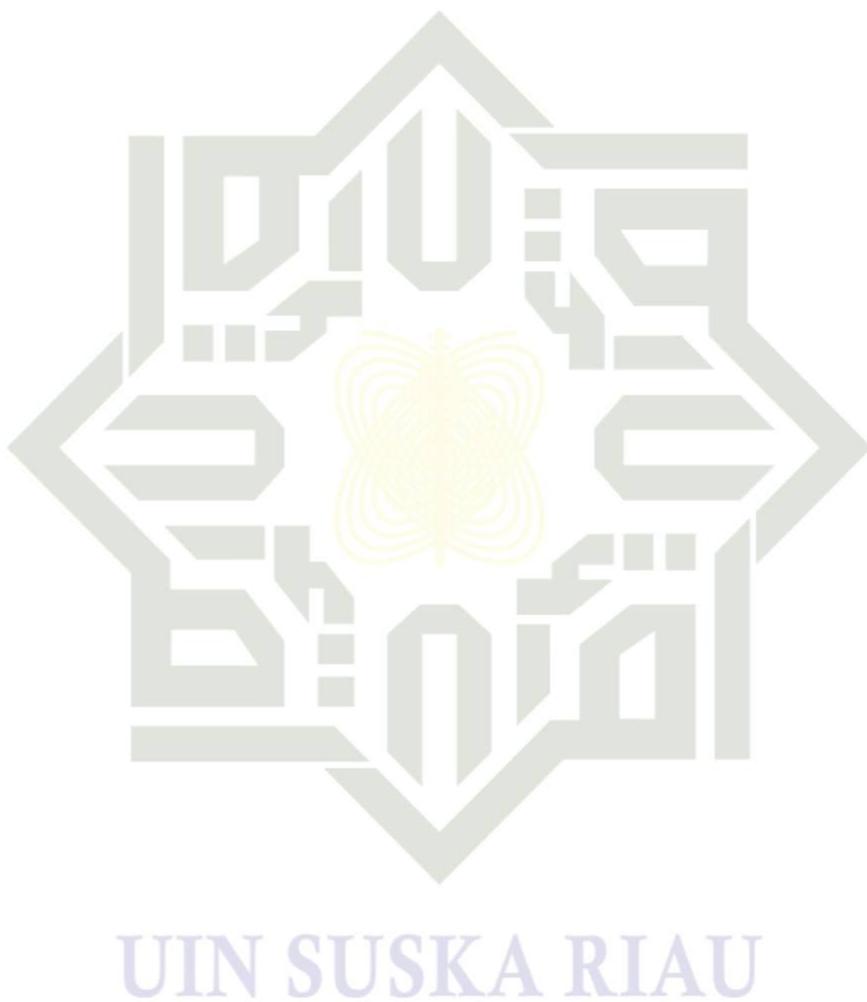
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.



**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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LAMPIRAN

No.Kuesioner :

### KUSIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i  
Di

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi tugas akhir perkuliahan Strata 1, saya Juli Ayunda Wulandari, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Beauty Vlogger, Persepsi Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya guna menjawab beberapa pernyataan dengan mengisi kuesioner yang dibagikan.

Informasi atau jawaban dari Saudari semata-mata ditujukan untuk kepentingan ilmiah dan akan diperlakukan secara rahasia. Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik dari Saudari saya ucapan terimakasih.

Pekanbaru, 2025

Hormat Saya  
Juli Ayunda Wulandari



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.

## IDENTITAS RESPONDEN

Umur :

Jenis Kelamin :

### PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi anda.
- 2) Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian

Keterangan :

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**N** : Netral

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

### Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. Beauty Vlogger**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya kagum dengan keterampilan <i>make up</i> yang ditunjukkan oleh <i>beauty vlogger</i> .					
2.	Saya merasa penampilan <i>beauty vlogger</i> sangat menarik untuk dilihat.					
3.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki gaya komunikasi yang efektif, penampilan yang menawan dan elegan, sehingga membuat saya tertarik untuk menonton videonya.					
4.	Kepercayaan saya terhadap <i>review beauty vlogger</i> mendorong saya untuk membeli produk Implora.					
5.	Menurut saya, <i>beauty vlogger</i> memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam tentang produk Implora.					
6.	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> mampu memberikan tips <i>make up</i> yang efektif dan mudah diikuti.					
7.	Saya percaya bahwa produk yang direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i> telah mereka coba terlebih dahulu.					
8.	Penampilan produk Implora yang tampak bagus saat digunakan oleh <i>beauty vlogger</i> membuat saya ingin membelinya					
9.	Saya sering mengikuti rekomendasi produk dari <i>beauty vlogger</i> tersebut karena saya percaya pada seleranya					



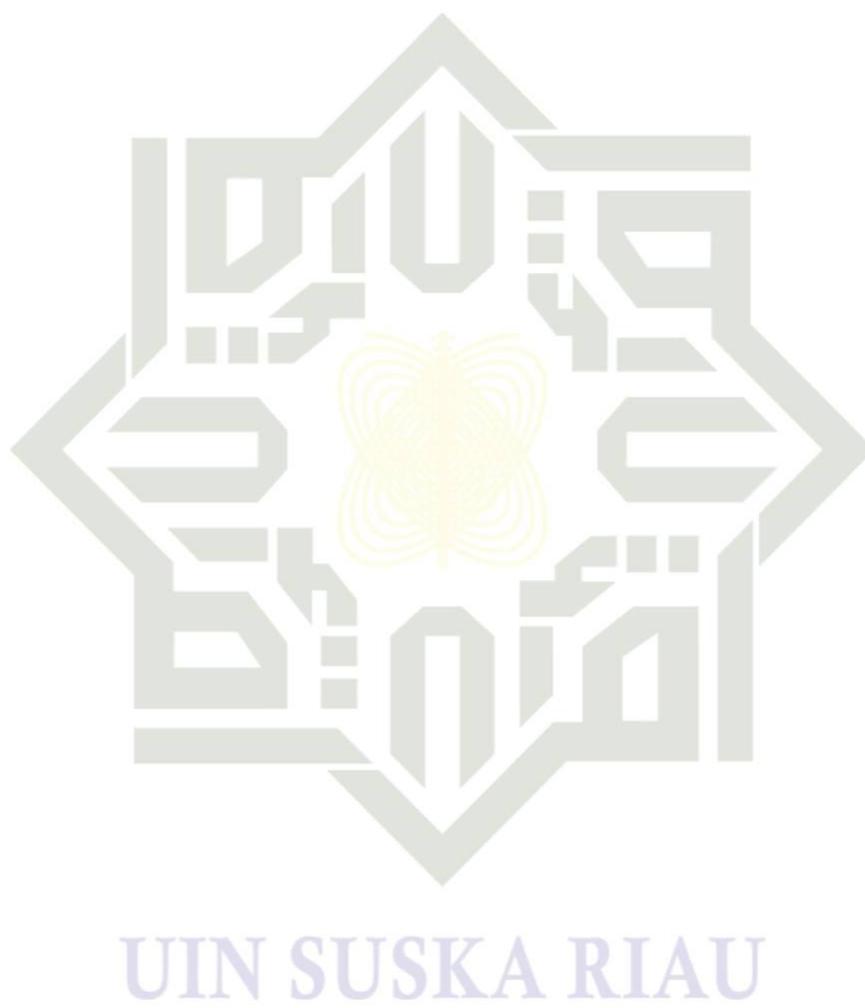
UIN SUSKA RIAU

 **Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of 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 mempertanyak 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Persepsi Harga**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa harga produk Implora cukup terjangkau untuk semua kalangan.					
2.	Dibandingkan produk sejenis, harga produk Implora terasa lebih ringan di kantong.					
3.	Saya merasa kualitas produk Implora sepadan dengan harga yang ditawarkan.					
4.	Saya puas dengan kualitas produk Implora jika dibandingkan dengan harganya.					
5.	Dibandingkan dengan pesaing, produk Implora menawarkan harga yang lebih kompetitif.					
6.	Saya cenderung memilih produk Implora karena harganya lebih bersaing di pasaran.					
7.	Saya merasa bahwa harga produk Implora sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
8.	Produk Implora memberikan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan					
9.	<i>Beauty Vlogger</i> memberikan rekomendasi produk Implora yang lebih murah daripada produk lain yang sejenis					
10.	Harga produk Implora yang direkomendasikan <i>beauty vlogger</i> lebih terjangkau dibandingkan produk serupa dari merek lain					

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2. Labelisasi Halal**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menyadari bahwa produk Implora telah memiliki sertifikasi halal.					
2.	Keberadaan logo halal pada produk Implora membuat saya merasa lebih yakin untuk membelinya.					
3.	Adanya label halal membuat saya percaya bahwa bahan dan proses pembuatan produk Implora aman dan tidak berisiko bagi pengguna.					
4.	Saya percaya bahwa label halal pada kemasan Implora telah disesuaikan dengan standar yang ditetapkan oleh LPPOM-MUI.					
5.	Keberadaan label halal menjadi salah satu faktor penting bagi saya dalam memilih produk Implora					
6.	Saya selalu membaca keterangan halal dalam bentuk tulisan saat memilih produk.					
7.	Saya merasa lebih yakin terhadap kehalalan produk jika label halal disertai dengan simbol atau gambar pendukung					
8.	Label halal yang menempel pada kemasan memberikan kesan bahwa produk tersebut lebih terjamin kehalalannya					
9.	Saya cenderung memilih produk yang label halalnya menempel dengan jelas di kemasan, dibandingkan yang tidak ada label atau labelnya kecil					
10.	Gambar simbol halal pada label produk Implora meningkat persepsi saya tentang kualitas produk tersebut					

**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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan saya.					
3.	Saya lebih memilih merek yang sudah dikenal dan terpercaya.					
4..	Ketersediaan produk di tempat penyalur menjadI pertimbangan saya dalam membeli.					
5.	Saya biasanya membeli produk dalam jumlah yang sesuai kebutuhan saat itu.					
6.	Saya cenderung membeli produk dalam jumlah banyak jika ada promo atau diskon.					
7.	Saya lebih suka membeli produk pada waktu-waktu tertentu (misalnya akhir bulan atau musim promo).					
8.	Saya sering menunda pembelian sampai mendapatkan waktu yang tepat.					
9.	Saya memilih metode pembayaran yang paling praktis dan mudah.					
10.	Ketersediaan berbagai metode pembayaran mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.					

**UIN SUSKA RIAU**

## © Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tanggapan Responden Variabel *Beauty Vlogger*

TABEL TANGGAPAN RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	lik UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	4	5	4	5
2	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
9	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	2	5	3	3	5	3	4	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
16	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5
19	5	4	5	4	5	3	2	2	3	2
20	4	3	5	5	5	3	3	2	3	2
21	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1
22	5	4	5	5	5	5	1	2	1	2
23	5	4	5	5	4	4	3	2	2	3
24	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2
25	3	5	4	3	5	4	4	4	4	2
26	3	2	2	3	2	4	3	4	3	2
27	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
28	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
29	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1
30	5	3	2	2	3	3	1	1	1	2
31	3	4	3	3	2	2	5	5	5	5
32	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3

Riau

Hak Cipta Diumunggu Undang-Undang	33	2	3	4	3	2	5	5	5	5	5
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	34	5	3	2	3	3	5	5	4	5	4
	35	1	1	1	1	2	1	5	5	5	4
	36	1	2	2	2	1	1	5	5	5	5
	37	1	1	1	1	2	1	5	5	4	5
	38	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
	39	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5
	40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	41	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	42	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5
	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
	45	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
	46	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4
	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	49	2	5	3	3	5	3	4	5	4	5
	50	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	52	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
	53	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4
	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	55	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5
	56	5	4	5	4	5	3	2	2	3	2
	57	4	3	5	5	5	3	3	2	3	2
	58	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1
	59	5	4	5	5	5	5	1	2	1	2
	60	5	4	5	5	4	4	3	2	2	3
	61	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2
	62	3	5	4	3	5	4	4	4	4	2
	63	3	2	2	3	2	4	3	4	3	2
	64	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
	65	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
	66	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1
	67	5	3	2	2	3	3	1	1	1	2
	68	3	4	3	3	2	2	5	5	5	5
	69	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diundang-Undang	70	2	3	4	3	2	5	5	5	5	5
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	71	5	3	2	3	3	5	5	4	5	4
	72	1	1	1	1	2	1	5	5	5	4
	73	1	2	2	2	1	1	5	5	5	5
	74	1	1	1	1	2	1	5	5	4	5
	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	76	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
	77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	78	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
	79	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	81	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
	82	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5
	83	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5
	84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	86	5	3	3	5	5	3	3	5	3	4
	87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
	88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	89	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
	90	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
	91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	92	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
	93	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2
	94	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3
	95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
	96	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1

**UIN SUSKA RIAU**

**University of Sultan Syarif Kasim Riau**

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

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.

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2
7	5	5	5	4	5	5	5	4	2	1
8	5	4	5	4	5	3	2	5	1	5
9	4	5	5	3	5	3	3	2	2	1
10	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1
11	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
12	2	5	3	3	5	3	1	2	1	2
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
14	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3
15	5	5	5	5	5	3	5	2	3	1
16	3	5	4	5	4	5	2	4	3	5
17	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5
18	5	5	5	4	5	4	2	5	1	5
19	5	4	5	4	5	3	2	4	2	3
20	4	3	5	5	5	3	5	5	5	2
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
22	5	4	5	5	5	5	1	4	2	5
23	5	4	5	5	4	4	2	2	3	2
24	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3
25	3	5	4	3	5	4	2	3	2	3
26	3	2	2	3	2	4	5	5	2	1
27	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3
28	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
29	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3
30	5	3	2	2	3	3	5	2	3	5
31	3	4	3	3	2	2	1	5	3	4
32	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3
33	2	3	4	3	2	5	4	3	4	4
34	5	3	2	3	3	5	1	1	1	1
35	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1

Hak Cipta Dijungungi Undang-Undang	36	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
④ Hak Cipta milik UIN Suska Riau	37	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
	38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
	39	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5
	40	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5
	41	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
	42	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	43	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2
	44	5	5	5	4	5	5	5	4	2	1
	45	5	4	5	4	5	3	2	5	1	5
	46	4	5	5	3	5	3	3	2	2	1
	47	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1
	48	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
	49	2	5	3	3	5	3	1	2	1	2
	50	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
	51	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3
	52	5	5	5	5	5	3	5	2	3	1
	53	3	5	4	5	4	5	2	4	3	5
	54	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5
	55	5	5	5	4	5	4	2	5	1	5
	56	5	4	5	4	5	3	2	4	2	3
	57	4	3	5	5	5	3	5	5	5	2
	58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
	59	5	4	5	5	5	5	1	4	2	5
	60	5	4	5	5	4	4	2	2	3	2
	61	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3
	62	3	5	4	3	5	4	2	3	2	3
	63	3	2	2	3	2	4	5	5	2	1
	64	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3
	65	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
	66	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3
	67	5	3	2	2	3	3	5	2	3	5
	68	3	4	3	3	2	2	1	5	3	4
	69	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3
	70	2	3	4	3	2	5	4	3	4	4
	71	5	3	2	3	3	5	1	1	1	1
	72	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>Hak Cipta Diumunggu Undang-Undang</b>	73	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
<b>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</b>	74	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
	75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
	76	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5
	77	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5
	78	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
	79	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	80	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2
	81	5	5	5	4	5	5	5	4	2	1
	82	5	4	5	4	5	3	2	5	1	5
	83	4	5	5	3	5	3	3	2	2	1
	84	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1
	85	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
	86	2	5	3	3	5	3	1	2	1	2
	87	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
	88	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3
	89	5	5	5	5	5	3	5	2	3	1
	90	3	5	4	5	4	5	2	4	3	5
	91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	92	5	5	5	4	5	4	2	5	1	5
	93	5	4	5	4	5	3	2	4	2	3
	94	4	3	5	5	5	3	5	5	5	2
	95	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
	96	5	4	5	5	5	5	1	4	2	5

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 milik UIN Suska Riau**  
**Tanggapan Responden Labelisasi Halal**

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
6	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5
7	3	4	5	4	2	5	5	5	5	4
8	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
9	3	5	2	5	3	5	4	5	5	3
10	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5
11	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
12	3	5	5	2	5	5	2	5	3	3
13	2	5	2	5	2	4	5	5	5	5
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
19	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4
20	5	5	5	2	4	3	4	3	5	5
21	2	4	2	5	1	2	5	5	5	5
22	2	4	3	5	2	5	5	4	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	5	3	5	5	4	3	5	4	3
26	4	5	5	5	5	5	3	2	2	3
27	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3
28	5	4	5	3	5	4	1	1	2	2
29	5	4	3	5	5	5	2	1	2	1
30	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2
31	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
32	5	4	2	5	5	3	4	4	4	4
33	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3
34	2	2	2	2	2	2	5	3	2	3
35	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diundang-Undang	36	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	39	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
	40	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
	41	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5
	42	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
	43	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5
	44	3	4	5	4	2	5	5	5	5	4
	45	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
	46	3	5	2	5	3	5	4	5	5	3
	47	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5
	48	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	49	3	5	5	2	5	5	2	5	3	3
	50	2	5	2	5	2	4	5	5	5	5
	51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	52	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
	53	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5
	54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	55	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
	56	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4
	57	5	5	5	2	4	3	4	3	5	5
	58	2	4	2	5	1	2	5	5	5	5
	59	2	4	3	5	2	5	5	4	5	5
	60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
	61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	62	3	5	3	5	5	4	3	5	4	3
	63	4	5	5	5	5	5	3	2	2	3
	64	5	4	5	4	5	4	3	2	3	3
	65	5	4	5	3	5	4	1	2	2	2
	66	5	4	3	5	5	5	2	1	2	1
	67	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2
	68	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
	69	5	4	2	5	5	3	4	4	4	4
	70	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3
	71	2	2	2	2	2	2	5	3	2	3
	72	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diundang-Undang	73	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	76	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
	77	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
	78	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5
	79	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
	80	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5
	81	3	4	5	4	2	5	5	5	5	4
	82	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
	83	3	5	2	5	3	5	4	5	5	3
	84	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5
	85	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	86	3	5	5	2	5	5	2	5	3	3
	87	2	5	2	5	2	4	5	5	5	5
	88	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	89	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
	90	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5
	91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	92	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
	93	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4
	94	5	5	5	2	4	3	4	3	5	5
	95	2	4	2	5	1	2	5	5	5	5
	96	2	4	3	5	2	5	5	4	5	5

**Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian**

**Hak Cipta Diumungungi Undang-Undang**  
**©Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	5	3	5	2	5	2	3	5	5	3
7	5	4	2	1	3	5	3	4	5	4
8	2	5	1	5	2	2	5	4	4	4
9	3	2	2	1	3	2	3	5	2	5
10	3	2	2	1	3	2	5	5	3	5
11	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5
12	1	2	1	2	5	1	3	5	5	2
13	5	3	5	3	5	2	2	5	2	5
14	2	3	5	3	4	4	5	5	5	5
15	5	2	3	1	5	2	5	3	5	5
16	2	4	3	5	2	2	3	5	4	5
17	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5
18	2	5	1	5	1	5	5	4	5	4
19	2	4	2	3	3	2	3	4	5	5
20	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2
21	4	5	5	4	4	1	2	4	2	5
22	1	4	2	5	4	4	2	4	3	5
23	2	2	3	2	2	3	5	5	5	5
24	5	3	2	3	3	2	5	5	5	5
25	2	3	2	3	2	3	3	5	3	5
26	5	5	2	1	5	2	4	5	5	5
27	2	3	4	3	3	2	5	4	5	4
28	1	1	1	1	1	1	5	4	5	3
29	2	1	2	3	3	4	5	4	3	5
30	5	2	3	5	2	5	5	5	5	5
31	1	5	3	4	2	2	5	5	5	5
32	5	3	3	3	4	3	5	4	2	5
33	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4
34	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2

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

Hak Cipta Diumunggu Undang-Undang	36	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	38	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
	39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
	40	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5
	41	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
	42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
	43	5	3	5	2	5	2	3	5	5	3
	44	5	4	2	1	3	5	3	4	5	4
	45	2	5	1	5	2	2	5	4	4	4
	46	3	2	2	1	3	2	3	5	2	5
	47	3	2	2	1	3	2	5	5	3	5
	48	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5
	49	1	2	1	2	5	1	3	5	5	2
	50	5	3	5	3	5	2	2	5	2	5
	51	2	3	5	3	4	4	5	5	5	5
	52	5	2	3	1	5	2	5	3	5	5
	53	2	4	3	5	2	2	3	5	4	5
	54	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5
	55	2	5	1	5	1	5	5	4	5	4
	56	2	4	2	3	3	2	3	4	5	5
	57	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2
	58	4	5	5	4	4	1	2	4	2	5
	59	1	4	2	5	4	4	2	4	3	5
	60	2	2	3	2	2	3	5	5	5	5
	61	5	3	2	3	3	2	5	5	5	5
	62	2	3	2	3	2	3	3	5	3	5
	63	5	5	2	1	5	2	4	5	5	5
	64	2	3	4	3	3	2	5	4	5	4
	65	1	1	1	1	1	1	5	4	5	3
	66	2	1	2	3	3	4	5	4	3	5
	67	5	2	3	5	2	5	5	5	5	5
	68	1	5	3	4	2	2	5	5	5	5
	69	5	3	3	3	4	3	5	4	2	5
	70	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4
	71	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
	72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2

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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	73	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
		74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		75	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
		76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
		77	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5
		78	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
		79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
		80	5	3	5	2	5	2	3	5	5	3
		81	5	4	2	1	3	5	3	4	5	4
		82	2	5	1	5	2	2	5	4	4	4
		83	3	2	2	1	3	2	3	5	2	5
		84	3	2	2	1	3	2	5	5	3	5
		85	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5
		86	1	2	1	2	5	1	3	5	5	2
		87	5	3	5	3	5	2	2	5	2	5
		88	2	3	5	3	4	4	5	5	5	5
		89	5	2	3	1	5	2	5	3	5	5
		90	2	4	3	5	2	2	3	5	4	5
		91	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5
		92	2	5	1	5	1	5	5	4	5	4
		93	2	4	2	3	3	2	3	4	5	5
		94	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2
		95	4	5	5	4	4	1	2	4	2	5
		96	1	4	2	5	4	4	2	4	3	5

## HASIL OLAHAN DATA SPSS

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.326**	.660**	.078	.590**	.428**	.336**	.313**	.289**	.362**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.450	.000	.000	.001	.002	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.326**	1	.353**	.603**	.299**	.426**	.287**	.391**	.390**	.389**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.003	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.660**	.353**	1	.344**	.611**	.423**	.288**	.378**	.278**	.372**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.004	.000	.006	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.078	.603**	.344**	1	.221*	.529**	.296**	.283**	.250*	.464**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.450	.000	.001	.031	.000	.003	.005	.014	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.590**	.299**	.611**	.221*	1	.255*	.190	.374**	.282**	.450**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.031		.012	.064	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.428**	.426**	.423**	.529**	.255*	1	.517**	.330**	.480**	.420**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.012		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.336**	.287**	.288**	.296**	.190	.517**	1	.504**	.676**	.455**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.004	.003	.064	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.313**	.391**	.378**	.283**	.374**	.330**	.504**	1	.536**	.577**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.005	.000	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.289**	.390**	.278**	.250*	.282**	.480**	.676**	.536**	1	.271**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.006	.014	.005	.000	.000		.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.362**	.389**	.372**	.464**	.450**	.420**	.455**	.577**	.271**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.668**	.718**	.614**	.643**	.726**	.663**	.668**	.650**	.692**	1

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**

**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.

## Hasil Uji Validitas *Beauty Vlogger*

### Correlations

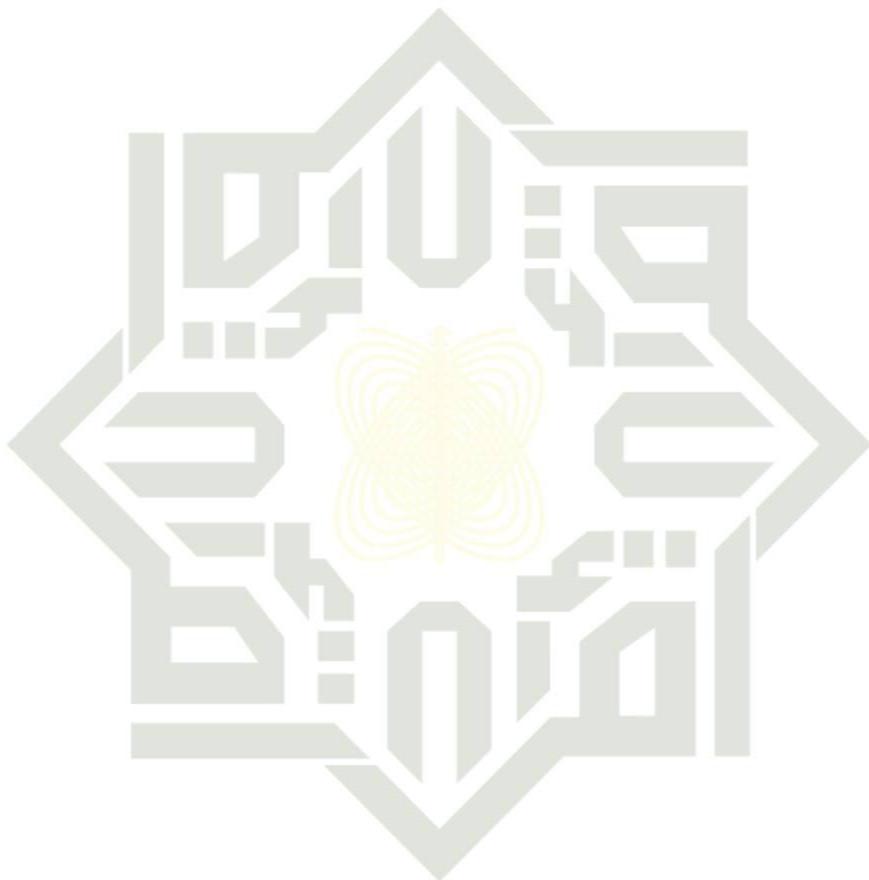
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
<b>Hak Cipta Diumungungi Undang-Undang</b>	X1.1	Pearson Correlation	1	.718**	.746**	.775**	.751**	.694**	.081	.057	.068	.144
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.431	.580	.508	.163
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	X1.2	Pearson Correlation	.718**	1	.815**	.813**	.801**	.756**	.325**	.368**	.331**	.316**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.002
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	X1.3	Pearson Correlation	.746**	.815**	1	.835**	.790**	.685**	.235*	.183	.204*	.178
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.021	.074	.047	.083
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	X1.4	Pearson Correlation	.775**	.813**	.835**	1	.740**	.783**	.157	.254*	.172	.179
<b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.125	.013	.094	.080
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	X1.5	Pearson Correlation	.751**	.801**	.790**	.740**	1	.621**	.149	.189	.221*	.188
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.149	.065	.030	.067
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	X1.6	Pearson Correlation	.694**	.756**	.685**	.783**	.621**	1	.189	.278**	.195	.145
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.064	.006	.057	.159
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	X1.7	Pearson Correlation	.081	.325**	.235*	.157	.149	.189	1	.799**	.806**	.694**
		Sig. (2-tailed)	.431	.001	.021	.125	.149	.064		.000	.000	.000
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	X1.8	Pearson Correlation	.057	.368**	.183	.254*	.189	.278**	.799**	1	.808**	.691**
		Sig. (2-tailed)	.580	.000	.074	.013	.065	.006	.000		.000	.000
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	X1.9	Pearson Correlation	.068	.331**	.204*	.172	.221*	.195	.806**	.808**	1	.633**
		Sig. (2-tailed)	.508	.001	.047	.094	.030	.057	.000	.000		.000
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	X1.10	Pearson Correlation	.144	.316**	.178	.179	.188	.145	.694**	.691**	.633**	1
		Sig. (2-tailed)	.163	.002	.083	.080	.067	.159	.000	.000	.000	
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Hak cipta diundang	TOTAL	Pearson Correlation	.705**	.872**	.792**	.796**	.762**	.745**	.621**	.648**	.620**	.589**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UIN SUSKA RIAU

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

## Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.702**	.780**	.772**	.697**	.678**	.512**	.460**	.442**	.339**	.845**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2 Pearson Correlation	.702**	1	.806**	.793**	.809**	.708**	.359**	.421**	.383**	.334**	.828**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3 Pearson Correlation	.780**	.806**	1	.858**	.812**	.658**	.440**	.539**	.443**	.344**	.880**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4 Pearson Correlation	.772**	.793**	.858**	1	.725**	.773**	.471**	.539**	.584**	.362**	.908**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5 Pearson Correlation	.697**	.809**	.812**	.725**	1	.583**	.245*	.358**	.223*	.186	.732**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.016	.000	.029	.070	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6 Pearson Correlation	.678**	.708**	.658**	.773**	.583**	1	.442**	.393**	.466**	.353**	.799**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7 Pearson Correlation	.512**	.359**	.440**	.471**	.245*	.442**	1	.326**	.660**	.078	.622**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.000		.001	.000	.450	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8 Pearson Correlation	.460**	.421**	.539**	.539**	.358**	.393**	.326**	1	.353**	.603**	.673**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9 Pearson Correlation	.442**	.383**	.443**	.584**	.223*	.466**	.660**	.353**	1	.344**	.672**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000		.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10 Pearson Correlation	.339**	.334**	.344**	.362**	.186	.353**	.078	.603**	.344**	1	.540**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.070	.000	.450	.000	.001		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL Pearson Correlation	.845**	.828**	.880**	.908**	.732**	.799**	.622**	.673**	.672**	.540**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1  Hak Cipta Diumunggungi Undang-undang	Pearson Correlation	1	.504**	.676**	.455**	.735**	.490**	.359**	.225*	.305**	.325**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.003	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2  Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Pearson Correlation	.504**	1	.536**	.577**	.512**	.668**	.445**	.589**	.538**	.544**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3  State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Pearson Correlation	.676**	.536**	1	.271**	.737**	.651**	.350**	.312**	.322**	.377**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.455**	.577**	.271**	1	.306**	.615**	.579**	.529**	.537**	.501**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.735**	.512**	.737**	.306**	1	.557**	.126	.159	.119	.119	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.223	.123	.247	.247	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.490**	.668**	.651**	.615**	.557**	1	.350**	.429**	.429**	.321**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.359**	.445**	.350**	.579**	.126	.350**	1	.702**	.780**	.772**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.223	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.225*	.589**	.312**	.529**	.159	.429**	.702**	1	.806**	.793**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.028	.000	.002	.000	.123	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	.305**	.538**	.322**	.537**	.119	.429**	.780**	.806**	1	.858**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.001	.000	.247	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	.325**	.544**	.377**	.501**	.119	.321**	.772**	.793**	.858**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.247	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.702**	.797**	.722**	.725**	.605**	.747**	.746**	.751**	.773**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

## Hasil Uji Reliabilitas Beauty Vlogger

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

## Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	10

## Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

- 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57236277
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.081
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 <sup>c</sup>

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

## Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 <sup>a</sup>	.855	.850	3.630	1.871

Predictors: (Constant), Labelasi Halal, Beauty Vlogger, Persepsi Harga  
 Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.083	.929		4.394	.200
	Beauty Vlogger	-.129	.032	-.639	-4.020	.650
	Persepsi Harga	.123	.039	.675	3.134	.302
	Labelasi Halal	-.009	.033	-.044	-.265	.791

- 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.083	.929		4.394	.200
	Beauty Vlogger	-.129	.032	-.639	-4.020	.650
	Persepsi Harga	.123	.039	.675	3.134	.302
	Labelasi Halal	-.009	.033	-.044	-.265	.791

Dependent Variable: ABS\_RES

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.875	1.965		2.989	.004
	Beauty Vlogger	.408	.068	-.400	6.039	.000
	Persepsi Harga	.705	.083	.765	8.519	.000
	Labelasi Halal	.491	.071	.484	6.962	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil SPSS Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.121	3	2376.374	18.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.369	92	13.178		
	Total	31.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelasi Halal, Beauty Vlogger, Persepsi Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Hak Cipta

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

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 kritis 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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hasil SPSS Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.875	1.965		2.989	.004
Beauty Vlogger	.408	.068	-.400	6.039	.000
Persepsi Harga	.705	.083	.765	8.519	.000
Labelasi Halal	.491	.071	.484	6.962	.000

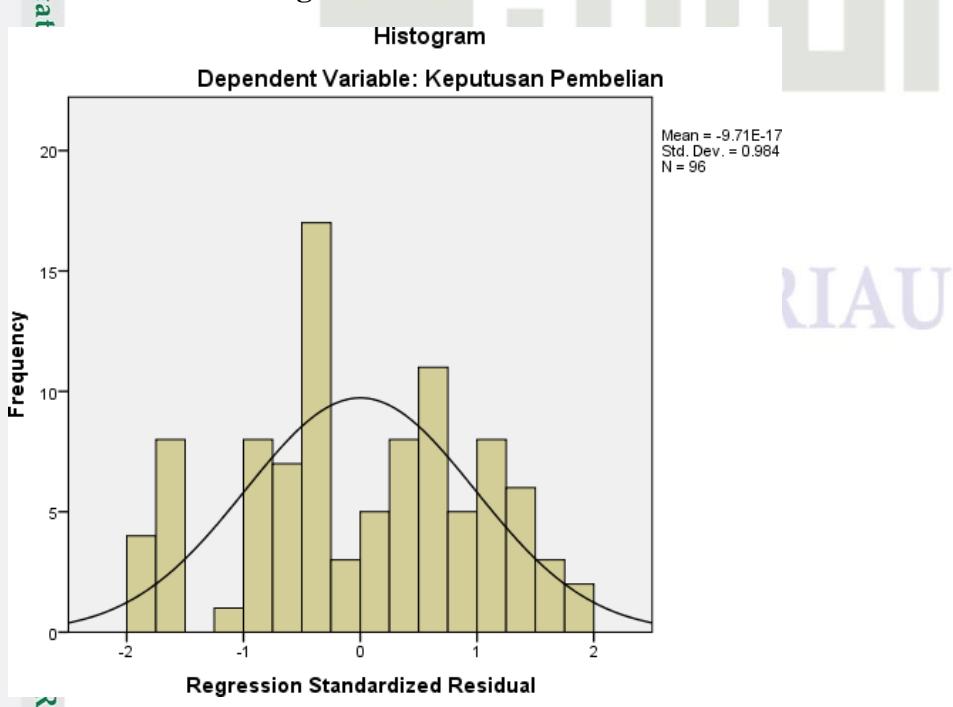
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

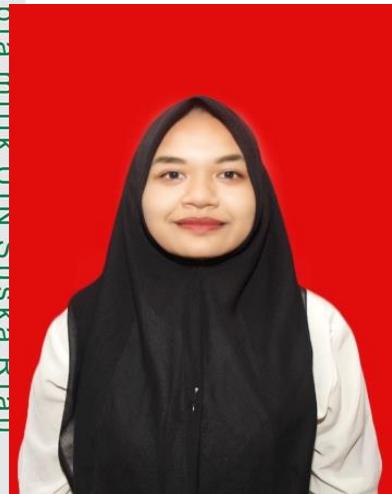
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.855	.850	3.630

### Hasil Histogram



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 mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Juli Ayunda Wulandari adalah anak dari pasangan suami istri Khairul Umri Sinaga dan Sri Wahyuni . juga sebagai anak kedua dari tiga bersaudara (Ummay dan Faris) yang lahir di Bagan Batu, Pada tanggal 24 Juli 2002. Saat ini beralamat di Balam km.37 Bagan Batu . Jenjang pendidikan yang pertama kali ditempuh oleh penulis adalah Pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Sungai Dua. Kemudian penulis melanjutkan studinya ke SMPS Tunas Bangsa, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAS Tunas Bangsa. Setelah itu, penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen konsentrasi Marketing.

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” berbekal motto hidup inilah penulis resmi menjadi mahasiswa akademik. Pada semester VI (Enam) penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Tambun Kec. Bandar Petalangan Kab Pelalawan. Serta berkat do'a, kerja keras serta dukungan penuh dari keluarga tercinta, dan teman-teman serta bimbingan bapak Ermansyah S.E., M.M dan dosen-dosen Manajemen sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dan alhamdulillah atas anugerah hidayah dan Rahmat Allah SWT, akhirnya penulis dapat meraih dan menyandang gelar Sarjana Manajemen (SM).