

SKRIPSI

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, LABELISASI HALAL DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* HALAL
(STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)**

Oleh :

**ALNA LISTIA
NPM 2203011012**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H/2026 M**

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, LABELISASI HALAL, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* HALAL
(STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh :

ALNA LISTIA
NPM. 2203011012

Pembimbing : Liberty, S.E., M.A, M.M

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H/2026 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:

Nama : ALNA LISTIA
NPM : 2203011012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, LABELISASI HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HALAL (STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 18 Juni 2026

Pembimbing



Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, LABELISASI HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HALAL (STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)

Nama : ALNA LISTIA

NPM : 2203011012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

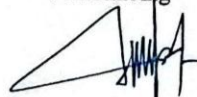
Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 18 Juni 2026

Pembimbing



Liberty, S.E., M.A

NIP. 197408242000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1615 / Un.36.3 / D/PP.00.9 / 07/2026.

Skripsi dengan Judul **PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* HALAL (STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)**, Disusun Oleh : Alna Listia, NPM. 2203011012, Program Studi : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada hari/tanggal : Kamis, 25 Juni 2026.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Penguji I : Liberty, S.E., M.A
Penguji II : Yuyun Yunarti, M.Si., M.M.
Penguji III : Iva Faizah, M.E.
Penguji IV : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.

NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, LABELISASI HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* HALAL (STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)

Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya dalam pembelian produk *skincare*. *Beauty influencer* menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, labelisasi halal dan harga juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk *skincare* halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Tujuan penelitian meliputi analisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *beauty influencer* (X1), labelisasi halal (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah Generasi Z perempuan berusia 20–24 tahun di Kecamatan Metro Timur yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare*. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Cluster Random Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z Kecamatan Metro Timur, dengan nilai $t_{hitung} 2.359 > t_{tabel} 1.985$. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z Kecamatan Metro Timur, dengan nilai $t_{hitung} 5.233 > t_{tabel} 1.985$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z Kecamatan Metro Timur, dengan nilai $t_{hitung} 7.763 > t_{tabel} 1.985$. Secara simultan terdapat pengaruh antara *beauty influencer*, labelisasi halal dan harga dengan nilai $F_{hitung} 67.587 > F_{tabel} 2.70$ pengaruh tersebut sebesar 68,6%. Sedangkan sisanya, yaitu 31,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Beauty influencer*, Harga, Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, *Skincare* Halal.

HALAMAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ALNA LISTIA

NPM : 2203011012

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, LABELISASI HALAL,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE HALAL (STUDI PADA GENERASI Z
KECAMATAN METRO TIMUR)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan Adalah asli hasil penelitian saya terkecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 07 Juni 2026

Yang Menyatakan,



ALNA LISTIA

NPM. 2203011012

MOTTO

فَسَتَذْكُرُونَ مَا أَقُولُ لَكُمْ ۖ وَأَفْوضُ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ

“Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang aku katakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya”

(Q,S surat Al-Ghafir Ayat 44)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung. Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan, peneliti mempersembahkan hasil studi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Salut Maswanto dan Ibu Dariyah, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat, serta dukungan baik secara moral maupun material, sehingga peneliti dapat terus melanjutkan pendidikan dan berjuang meraih cita-cita yang diimpikan.
2. Kakak saya Nurmalita serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, doa, semangat, dan motivasi kepada peneliti selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Liberty, S.E., M.A., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak/Ibu dosen Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, serta pengalaman berharga selama peneliti menempuh masa perkuliahan.
5. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
6. Sahabatku, khususnya Selvia Astuti, Susi Yulianti, Dian Kartika, Dyan Ayu Sentia, Pipit Yuli Ani, dan Laila Ditriasari terima kasih karena selalu hadir sebagai tempat berbagi cerita dan keluh kesah, serta senantiasa memberikan bantuan, perhatian, dan dukungan yang peneliti butuhkan dalam berbagai situasi.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, syafa'at Rasulullah SAW, penyusunan skripsi untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh *Beauty influencer*, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal (Studi Pada Generasi Z Kecamatan Metro Timur)” dapat peneliti selesaikan. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E selaku Ketua Program Studi SI Ekonomi Syariah.
4. Liberty, S.E., M.A., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Zumaroh, M.E., Sy. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan

penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap penelitian yang telah ditulis dapat dikembangkan menjadi penelitian lebih luas lagi.

Wa'alaikum Salam Wr. Wb.

Metro, 07 Juli 2026

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alna Listia', written over a horizontal line.

Alna Listia

NPM. 2203011012

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Penelitian	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
G. Penelitian Relevan.....	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian.....	20
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	22

4. Indikator Keputusan Pembelian	27
B. <i>Beauty influencer</i>	28
1. Pengertian <i>Beauty influencer</i>	28
2. Indikator <i>Beauty influencer</i>	29
C. Labelisasi Halal	30
1. Pengertian Labelisasi Halal	30
2. Indikator Label Halal	31
D. Harga	31
1. Pengertian Harga	31
2. Indikator Harga	32
3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	33
E. Hipotesis Penelitian	34
F. Kerangka Berpikir	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	39
B. Definisi Operasional Variabel	39
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	42
D. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Kuesioner	47
2. Dokumentasi	47
E. Instrumen Penelitian	48
F. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Validitas dan Reabilitas	50
2. Uji Asumsi Klasik	51
3. Analisis Regresi Linier Berganda	53
4. Uji Hipotesis	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	59
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	59

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	62
a. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
b. Uji Asumsi Klasik.....	65
c. Analisis Regresi Linier Berganda	69
d. Uji Hipotesis	70
B. Pembahasan.....	75
BAB V PUNUTUP	
A. Simpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1.1	Daftar Produk <i>Skincare</i> Bersertifikat Halal	6
1.2	Produk <i>Skincare</i> yang Belum Bersertifikat Halal	7
1.3	Penelitian Relevan	17
2.1	Operasional Variabel	41
2.2	Jumlah Responden yang Menggunakan <i>Skincare</i> di Kecamatan Metro Timur	46
2.3	Skala Likert	49
2.4	Kisi-Kisi Instrumen	49
4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen	63
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	65
4.3	Hasil Uji Normalitas	66
4.4	Hasil Uji Multikolinearitas	67
4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
4.7	Hasil Uji t (Uji Parsial)	71
4.8	Hasil Uji F (Uji Simultan)	73
4.9	Hasil Uji Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

1.1 Persentase Pembelian <i>Skincare</i> 2024	2
1.2 Faktor yang Memengaruhi Pembelian <i>Skincare</i>	9
1.3 Pengetahuan Labelisasi Halal	10
1.4 Responden Berdasarkan <i>Skincare</i> yang Digunakan.....	10
3.1 Kerangka Berpikir	34
4.1 Distribusi Produk <i>Skincare</i> yang Digunakan	62

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Research
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

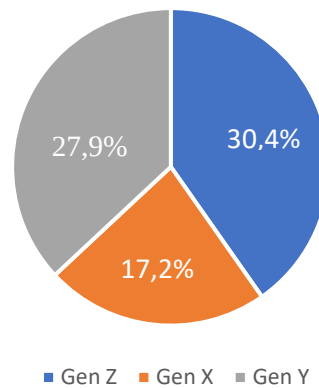
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama informasi dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk produk kecantikan dan *skincare*. Berdasarkan survei Populix (2025), media sosial menjadi sumber utama informasi mengenai tren *skincare* bagi Generasi Z di Indonesia. Sebanyak 65% responden mencari informasi melalui media sosial, sedangkan 19% memperoleh informasi dari *beauty influencer* atau *key opinion leader* (KOL).¹ Sisanya tidak didefinisikan dalam sumber tersebut. Fenomena ini secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, yang dikenal aktif di media sosial dan memiliki keinginan untuk tampil menarik (*good looking*), sehingga lebih mudah tertarik pada produk yang sedang tren dan direkomendasikan oleh figur yang mereka percayai.

Menurut survey yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* 2024 menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih banyak membeli produk *skincare* dibandingkan Gen X dan Gen Y.

¹ Nabilah Muhammad, "Sebagian Besar Konsumen Muda Indonesia Mengikuti Tren Perawatan Kulit Dari Media Sosial," databoks, 2025.

Gambar 1.1
Persentase Pembelian Skincare 2024



Sumber: ZAP Beauty Index 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa persentase pembelian produk *skincare* didominasi oleh Generasi Z sebesar 30,4%, Generasi Y sebesar 27,9%, dan Generasi X sebesar 17,2%, sisanya dibeli oleh sektor lainnya. Persentase Generasi Z lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi X dan Generasi Y.² Kepedulian Gen Z terhadap perawatan kulit telah menjadi fokus utama, karena banyak faktor yang memengaruhi popularitasnya. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1997 hingga awal 2012, dikenal sebagai kelompok yang sangat memperhatikan kesehatan dan penampilan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Pew Research Center* dalam penelitian Ardiningrum Gen Z cenderung lebih memperhatikan kesehatan mereka dibandingkan generasi sebelumnya.³

² Levy Larassaty, "Social Bella Luncurkan Insight Factory by SOCO, Sajikan Data Akurat Seputar Tren Hingga Perilaku Konsumen," PT Social Bella Indonesia, 2024.

³ Cantika Cahyati Ardiningrum, "Eksistensi *Skincare* Di Kalangan Gen Z Yang Menjadi Sorotan Kaum Di Masa Kini," Kumparan.com, 2024.

Tingginya kepedulian Generasi Z terhadap perawatan kulit tersebut menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki perhatian yang besar dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan. Dalam proses pemilihan tersebut, konsumen melalui tahap pengambilan keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen ketika seseorang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.⁴ Dalam keputusan pembelian *skincare* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi.⁵

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa masing-masing variabel memiliki keterkaitan dalam membentuk perilaku konsumen serta berpotensi memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Beauty influencer merupakan pihak yang berperan sebagai *endorser* dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik yang dimilikinya untuk memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.⁶ Menurut Epi Dwi Agustin dan Beta Asteria menyatakan ketika

⁴ Dimas Prasetya and Nurhadi, “Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta),” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, no. 5 (2016): 92.

⁵ Philip Kotler and Garry Armstrong, “Principle of Marketing,” 12th Editi (New Jersey: Pearson Education, 2008), 159.

⁶ Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th ed. (Boston, MA: Cengage Learning, 2018): 250.

konsumen percaya bahwa *influencer* memiliki wawasan yang luas dan terpercaya, mereka akan lebih mudah terbujuk untuk membeli produk secara cepat.⁷ Dalam penelitian ini, variabel *beauty influencer* berkaitan dengan faktor sosial, khususnya kelompok acuan dan jejaring sosial online. *Beauty influencer* berperan sebagai kelompok acuan yang memberikan informasi, rekomendasi, serta pengalaman penggunaan produk melalui media sosial sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, media sosial sebagai jejaring sosial online menjadi sarana utama Generasi Z dalam memperoleh informasi mengenai produk *skincare* sebelum melakukan pembelian.

Labelisasi halal merupakan tanda suatu produk telah terjamin kehalalannya dan memiliki sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH.⁸ Dalam penelitian Zahroh dan Haryani menyatakan bahwa label halal memberikan jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk *skincare*.⁹ Variabel labelisasi halal berkaitan dengan faktor budaya dan faktor psikologis, khususnya keyakinan.¹⁰ Sebagai masyarakat yang mayoritas beragama Islam, budaya konsumsi halal telah menjadi bagian dari nilai yang dianut dalam

⁷ Epi Dwi Agustin And Beta Asteria, "Pengaruh *Beauty influencer* dan Fitur live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Tiktokshop Dengan Impulse Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Yogyakarta)," *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol.9 No.1 (2026): 1509.

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional," Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022.

⁹ Lilis Aliyatuz Zahroh and Mila Haryani, "Eksplorasi Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Drw Skincare*," *Jurnal Investasi Islam* Vol 5. No (2024): 658.

¹⁰ Philip Kotler and Garry Armstrong, "Principle of Marketing," 12th Editi (New Jersey: Pearson Education, 2008):159"

kehidupan sehari-hari. Keberadaan label halal pada produk *skincare* memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, labelisasi halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim.

Berdasarkan Pasal 39 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, label halal wajib dicantumkan dengan cara yang mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, maupun dirusak.¹¹ Label halal yang ada dalam sebuah kosmetik tentunya mempengaruhi dalam keputusan pembelian.¹² Keberadaan label tersebut memberikan kejelasan informasi bahwa produk telah melalui proses sertifikasi dan dinyatakan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang. Pentingnya perhatian terhadap kehalalan suatu produk juga sejalan dengan perintah dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang menyatakan:¹³

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

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi... ”. (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini menegaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga baik dan aman untuk digunakan.

¹¹ Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal” (Jakarta, 2014).

¹² Agus Alimuddin, Lisda Aisyah, and Risa Alvia, “Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal,” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 93.

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia "Quran Kemenag" diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Dengan demikian, pencantuman label halal pada produk *skincare* menjadi bentuk nyata implementasi ajaran Islam dalam memastikan setiap barang yang dikonsumsi maupun digunakan memenuhi prinsip halal dan *thayyib*. Hal ini memperkuat keyakinan konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman, bersih, serta sesuai dengan nilai religius yang mereka anut.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹⁴ Variabel harga berkaitan dengan faktor pribadi, yaitu keadaan ekonomi seseorang. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kondisi ekonomi, seperti tingkat pendapatan, kemampuan membeli, dan daya beli konsumen, akan memengaruhi keputusan dalam memilih suatu produk.¹⁵ Bagi Generasi Z yang dikenal cermat dalam berbelanja, pertimbangan terhadap harga menjadi aspek yang krusial, terutama ketika tersedia banyak alternatif produk serupa di pasaran. Hal ini tidak terlepas dari kondisi daya beli yang relatif terbatas, sehingga mereka cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan atau memiliki penawaran promosi tertentu.¹⁶

Tabel 1.1
Daftar Produk *Skincare* Bersertifikasi Halal

Nama Produk	Nama Produk	Nama Produk
Glad2Glow	Azzura	Elformula
Skintific	Hadalabo	Avoskin
Wardah	Scora	Gloow&Bee
Labore	COSRX	Facetology

¹⁴ Rilyan Agustine, Lucky Franky Tamengkel, and Olivia F. Christine Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. XV.II (2025): 2.

¹⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Principles of Marketing" (Harlow: Pearson Education, 2019): 160.

¹⁶ Gunawan, "Generasi Z Dan Sensitivitas Harga: Strategi Penetapan Harga Dinamis Sebagai Kunci Daya Tarik Produk" 12, no. 01 (2023): 3.

Emina	Skin 1004	Camile
Glow sophy	NYYO	OMG
Arsyilia	N'Pure	Whitelab
Somethinc	Cetaphil	Acnes
Hanasui	Oriflame	Y.O.U
MS Glow	Probeauty	Implora
The Originote	Fair and Lovely	Azarine

Sumber : BPJPH, 2025

Tabel di atas merupakan daftar *skincare* yang telah tersertifikasi halal dan dapat diverifikasi melalui situs resmi BPJPH. Namun demikian, tabel tersebut belum mencakup seluruh produk *skincare* halal yang beredar di Indonesia, mengingat jumlah produk yang telah mengantongi sertifikat halal sangat banyak dan terus bertambah setiap waktu. Namun demikian, masih terdapat produk *skincare* yang beredar di pasaran dan belum memiliki sertifikasi halal.

Kondisi ini menjadi penting untuk diperhatikan, terutama di wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Bagi masyarakat Muslim, keberadaan sertifikasi halal menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk yang akan digunakan, termasuk produk *skincare*. Kota Metro merupakan salah satu daerah dengan mayoritas penduduk beragama Islam dengan persentase 94,16% sisanya sebanyak 5,84% didominasi oleh agama lain, sehingga isu kehalalan produk *skincare* memiliki relevansi yang tinggi dalam perilaku konsumsi masyarakatnya.¹⁷

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, dengan responden yang dibatasi pada usia 20–

¹⁷ BPS Kota Metro, “BPS Kota Metro” 18 (2025).

24 tahun dan berdomisili di Kecamatan Metro Timur. Pemilihan rentang usia tersebut didasarkan pada teori *emerging adulthood*, yaitu fase transisi menuju kedewasaan ketika individu mulai memiliki kemandirian dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian.¹⁸ Selain itu, berdasarkan data kependudukan, jumlah Gen Z usia 20–24 tahun di Kota Metro cukup besar, yaitu Metro Pusat sebanyak 4.415 jiwa, Metro Timur 3.261 jiwa, Metro Utara 2.728 jiwa, Metro Barat 2.349 jiwa, dan Metro Selatan 1.447 jiwa.¹⁹ Dengan jumlah tersebut, Metro Timur menjadi salah satu kecamatan dengan populasi Gen Z yang relatif tinggi dan representatif untuk diteliti.

Selain itu, bukan hanya sekedar melihat jumlah Gen Z yang cukup besar, Kecamatan Metro Timur juga memiliki lingkungan yang mendukung tingginya aktivitas pembelian produk *skincare*. Hal ini terlihat dari keberadaan berbagai toko kosmetik dan *skincare*, seperti Femina, Pingled.girls, Ariele Beauty Store, Ghendis Shop, dan SS Cosmetic, yang menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap produk kecantikan di wilayah tersebut relatif mudah. Kemudahan akses ini memberikan peluang bagi Generasi Z untuk memperoleh berbagai pilihan produk *skincare* sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

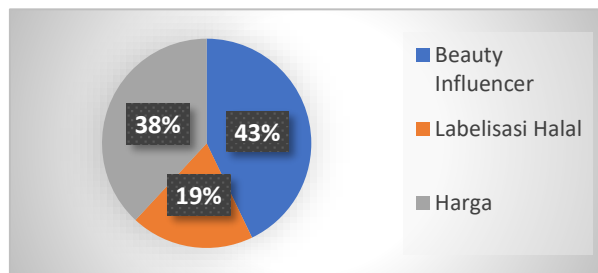
Kondisi tersebut mendorong dilakukannya pra-survey untuk memperoleh gambaran mengenai alasan pembelian *skincare* oleh Generasi Z di

¹⁸ Jeffrey Jensen Arnett, *A Theory of Development from the Late Teens Through the Twenties*. *American Psychologist* (America: American Psychological Association (APA), 2000): 469.

¹⁹ Kecamatan Metro Timur, “Rencana Strategis (Renstra) Kecamatan Metro Timur Tahun 2025–2029” (Metro, 2025).

Kecamatan Metro Timur. Adapun hasil pra-survey tersebut disajikan sebagai berikut:

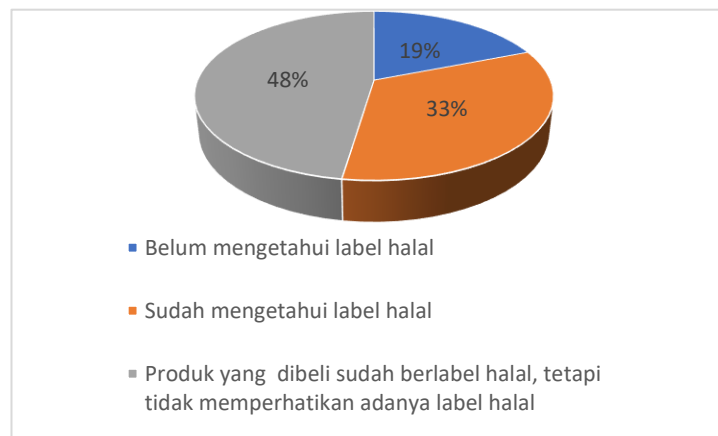
Gambar 1.1
Alasan Yang Memengaruhi Pembelian Skincare



Sumber: Pra-survey, data diolah 2026

Hasil pra-survey dari 21 perempuan di Metro Timur juga menunjukkan bahwa dalam proses pilihannya, sebagian responden mempertimbangkan pengaruh *review beauty influencer*, keberadaan label halal, serta faktor harga sebelum memutuskan untuk membeli. Terdapat 43% Generasi Z di Metro Timur yang memilih *skincare* berdasarkan *beauty influencer*, 19% Generasi Z di Metro Timur yang memilih *skincare* berdasarkan label halal, dan 38% Generasi Z di Metro Timur yang memilih *skincare* berdasarkan harga.

Gambar 1.2
Pengetahuan Labelisasi Halal



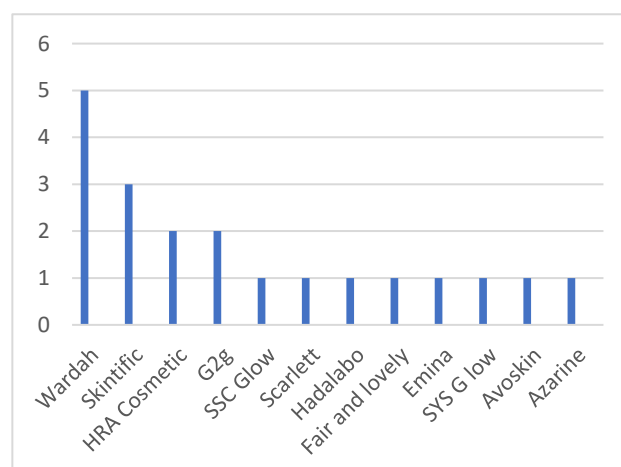
Sumber: Pra-survey, data diolah 2026

Dari hasil pra-survey didapatkan sebanyak 18% atau 4 orang belum mengetahui label halal, sebanyak 46% atau 10 orang membeli *skincare* sudah berlabel halal tapi tidak menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama saat melakukan keputusan pembelian, lalu sebanyak 36% atau 7 orang memilih *skincare* sudah mengetahui label halal.

Setelah mengetahui tingkat pengetahuan responden mengenai labelisasi halal, peneliti juga mengidentifikasi produk *skincare* yang digunakan oleh responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang digunakan merupakan produk *skincare* halal yang menjadi fokus penelitian. Hasil pra-survei mengenai produk *skincare* yang digunakan responden disajikan pada Gambar 1.3 berikut.

Gambar 1.3

Produk Berdasarkan *Skincare* Yang Digunakan



Sumber: Pra-survey, data diolah 2026

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh data mengenai pengguna *skincare* beserta produk yang digunakan. Kuesioner disebarakan melalui Google Form kepada 21 responden perempuan di Kecamatan Metro Timur. Terdapat kelemahan yang ditemukan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z di wilayah tersebut yaitu masih ada yang belum paham maksud label halal pada kemasan produk sehingga penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer*, label halal, dan harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Marifatul Hasanah dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Beauty influencer*, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara label halal tidak berpengaruh signifikan.²⁰ Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun label halal penting sebagai jaminan kehalalan, faktor promosi melalui influencer lebih dominan dalam memengaruhi konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anggita Rahayu et.al mengenai Pengaruh *Beauty influencer*, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Jambi menemukan bahwa *beauty*

²⁰ Marifatul Hasanah, "Pengaruh *Beauty influencer*, Label Halal, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023): 68.

influencer dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal berperan sebagai faktor pendukung melalui nilai religiusitas konsumen.²¹ Sementara itu, Penelitian ketiga oleh Rizka Amalia Agustin (2024) berjudul Pengaruh Lingkungan Sosial, Harga, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum menggunakan metode kuantitatif, dengan temuan bahwa lingkungan sosial, harga, dan labelisasi halal semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Penelitian ini mengombinasikan tiga variabel independen, yaitu *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *skincare* halal. Kombinasi variabel tersebut berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan variabel lain, seperti religiusitas, kualitas produk, lingkungan sosial, maupun gaya hidup. Fokus penelitian dilakukan pada Generasi Z Kecamatan Metro Timur, serta Penelitian ini mengkaji keputusan pembelian berbagai produk *skincare* halal, bukan hanya satu merek tertentu.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, namun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa

²¹ Anggita Rahayu, Lucky Enggraini Fitri, and Heni Pratiwi, "Pengaruh Influencer, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Jambi Menurut Perspektif Islam," *Journal of Sharia Economics* Vol. 6, No (2024): 226.

²² Rizka Amalia Agustin, "Pengaruh Lingkungan Sosial, Harga, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum" (IAIN Metro, 2024): 86.

penelitian terdahulu menemukan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara label halal terkadang berpengaruh signifikan dan terkadang tidak, bergantung pada konteks dan objek penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian masih terbatas pada wilayah tertentu seperti Jambi, Semarang, dan Makassar dengan fokus pada merek-merek tertentu, sehingga ruang lingkup generalisasi hasilnya masih sempit.

Di sisi lain, penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z di Metro Timur dikenal sebagai kota pendidikan, yang masyarakatnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi belum banyak dilakukan. Padahal, Generasi Z di Metro Timur memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi, seperti ketertarikan tinggi terhadap produk *skincare* halal yang sesuai dengan nilai religius sekaligus menuntut harga yang terjangkau sesuai daya beli. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Metro Timur, maka peneliti mengangkat permasalahan dengan judul penelitian “Pengaruh *Beauty influencer*, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Sebanyak 30,4% pembelian produk *skincare* di dominasi oleh Generasi Z dibandingkan dengan Generasi X dan Generasi Y.

2. Generasi Z dalam membeli produk *skincare* lebih terpengaruh oleh opini *beauty influencer* di media sosial, dimana berdasarkan hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebanyak 43% responden memilih produk *skincare* berdasarkan rekomendasi *beauty influencer*, dibandingkan dengan mempertimbangkan faktor label halal dan harga.
3. Konsumen Generasi Z belum memahami makna label halal dalam memilih produk *skincare*. Hal ini terlihat dari hasil pra-survey yang menunjukkan bahwa sebanyak 18% responden belum mengetahui label halal, 46% responden telah menggunakan produk *skincare* berlabel halal tetapi belum memahami maknanya, dan hanya 36% responden yang sudah mengetahui label halal.
4. Sebanyak 4 dari 21 responden Gen Z di Kecamatan Metro Timur masih menggunakan *skincare* yang belum berlabel halal.
5. Tidak semua generasi Z memperhatikan labelisasi halal dalam produk, khususnya label halal pada *skincare*.

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang perlu dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan tidak meluas dari fokus permasalahan yang telah ditetapkan. Adapun batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* halal.

2. Objek penelitian dibatasi pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur yang berusia antara 20–24 tahun, terutama perempuan, dan yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* bersertifikasi halal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur?
2. Apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur?
4. Apakah ada pengaruh *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur .

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur .

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ekonomi syariah dan perilaku konsumen, khususnya dalam implementasi teori pelabelan halal pada produk *skincare*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang mengkaji topik serupa dengan konteks daerah atau generasi yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen *skincare* halal, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan peran *influencer*, memperkuat labelisasi halal, serta menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen muda.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memperhatikan aspek kehalalan dan rasionalitas harga dalam memilih produk *skincare*.
- c. Bagi lembaga sertifikasi halal dan pemerintah, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan literasi masyarakat terkait

pentingnya label halal sebagai jaminan mutu dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

G. Penelitian Relevan

Sebagai landasan dan pembanding dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti. Penelitian-penelitian relevan tersebut digunakan untuk memperkuat dasar teori serta menunjukkan perbedaan dan kebaruan penelitian yang dilakukan.

Tabel 1.3
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Marifatul Hasanah	SKRIPSI Pengaruh <i>Beauty influencer</i> , Label Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo	Kuantitatif	<i>Beauty influencer</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, Label halal (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah, Religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Pada penelitian ini tidak hanya meneliti mengenai <i>beauty influencer</i> dan label halal saja tetapi juga harga terhadap keputusan pembelian, dengan objek penelitiannya yaitu Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

		Semarang). Tahun 2023		pembelian kosmetik halal	
2.	Rahayu, Anggita, Enggrani Fitri, Lucky, Pratiwi, dan Heni	JURNAL Pengaruh Influencer, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Jambi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Tahun 2024	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty influencer</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Jambi, sedangkan kualitas produk dan keberadaan label halal masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini adalah skripsi, yang tidak hanya berfokus pada influencer dan label halal, tetapi juga harga terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini yaitu Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.
3.	Rizka Amalia Agustin	Pengaruh Lingkungan Sosial, Harga, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum. Tahun 2024	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan lingkungan sosial berpengaruh positif signifikan, harga berpengaruh positif signifikan, dan labelisasi halal berpengaruh positif signifikan.	Pada penelitian ini menambahkan variabel <i>beauty influencer</i> sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta fokus pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

4.	Hamizah Berliana Rizal	Pengaruh Review <i>Beauty influencer</i> , Gaya Hidup, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Tahun 2023.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>beauty influencer</i> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup dan label halal berpengaruh signifikan.	Pada penelitian ini menambahkan variabel harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta objek penelitian pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.
5.	Shofia Sofa	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada Mahasiswa EBI IAIN Metro. Tahun 2023	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i>	Pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada variabel label halal tetapi juga variabel <i>beauty influencer</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam penelitian Prasetya dan Nurhadi, proses keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen ketika seseorang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian terjadi pada saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Secara umum, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses terpadu yang melibatkan penggabungan pengetahuan dan pertimbangan individu untuk menilai berbagai pilihan perilaku, kemudian menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai.¹

Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli semata, tetapi juga melibatkan tahapan sebelumnya seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen biasanya akan menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang dipilih. Penilaian ini kemudian dapat memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang, seperti keputusan untuk membeli kembali atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, keputusan pembelian

¹ Prasetya and Nurhadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016): 92."

merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang kompleks, di mana konsumen menyeimbangkan antara kebutuhan, informasi, serta persepsi terhadap nilai suatu produk.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tahapan tersebut mencakup lima langkah utama, dimulai dari sebelum terjadinya pembelian hingga tahap setelah pembelian (pasca pembelian), yang menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan dan mengevaluasi keputusannya.²

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama, di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut; konsumen mungkin hanya memiliki perhatian yang lebih tinggi atau mungkin melakukan pencarian informasi secara aktif. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Principles of Marketing" (Harlow: Pearson Education, 2019): 158.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kumpulan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Baik sikap orang lain maupun faktor situasional yang tak terduga dapat memengaruhi keputusan akhir.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca-pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian tersebut.

3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Setiap individu memiliki cara berbeda dalam menilai produk sesuai kebutuhan dan situasi, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen. Berikut faktor-faktor keputusan pembelian:³

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, “Principles of Marketing” (Harlow: Pearson Education, 2019): 159.

dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen merupakan kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu. Kelompok ini sering disebut sebagai kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang memiliki interaksi langsung atau tidak langsung dengan seseorang sehingga dapat mempengaruhi keputusan dan tindakannya.

2) Peran dan Status

Peran dan status merupakan salah satu faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok atau organisasi akan menentukan peran yang dijalankannya serta status yang dimilikinya. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi, maka semakin tinggi pula status sosialnya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian.

3) Jejaring Sosial Online

Jejaring sosial online adalah komunitas online, seperti blog, situs jejaring sosial atau bahkan dunia virtual, di mana orang bersosialisasi atau bertukar informasi dan pendapat. Dalam

perkembangannya, jejaring sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif,

4) Keluarga

Keluarga juga dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku membeli. Pola peran pembelian dalam keluarga berubah seiring dengan perkembangan gaya hidup konsumen.

c. Faktor Pribadi mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian.

1) Usia dan siklus hidup keluarga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena individu cenderung membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang kehidupannya. Pola konsumsi tersebut dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga yang dijalani.

2) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Sebagai contoh, seorang direktur perusahaan cenderung mengonsumsi produk dengan harga tinggi, seperti pakaian bermerek, bepergian menggunakan pesawat, menjadi anggota klub eksklusif, serta membeli kendaraan mewah.

3) Keadaan ekonomi seseorang turut mempengaruhi keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini mencakup tingkat pendapatan, jumlah tabungan, besarnya utang, serta sikap individu terhadap pengeluaran dan kebiasaan menabung.

- 4) **Gaya Hidup.** Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang dipengaruhi oleh kelas sosial serta pekerjaan. Namun demikian, kesamaan kelas sosial dan pekerjaan tidak selalu menghasilkan gaya hidup yang serupa. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pemasar sebagai peluang dengan mengarahkan merek atau produk mereka agar sesuai dengan gaya hidup konsumen.
 - 5) **Kepribadian** adalah karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang melekat pada individu dan bersifat unik, yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan bertahan dalam menghadapi rangsangan dari lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel penting dalam menganalisis pilihan merek konsumen, karena sebagian konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan karakter atau kepribadian yang dimilikinya.
- d. **Faktor Psikologis**, mencakup motif, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.
- 1) **Motivasi (dorongan)** adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan orang tersebut untuk mencari kepuasan atas kebutuhan.
 - 2) **Persepsi** merupakan proses yang terjadi ketika seseorang yang telah termotivasi siap untuk melakukan tindakan. Tindakan

tersebut akan dipengaruhi oleh bagaimana individu memandang situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat diartikan sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga membentuk suatu gambaran tertentu. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh faktor lingkungan serta kondisi internal individu yang bersangkutan.

- 3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Para ahli pemasaran berpendapat bahwa proses pembelajaran terbentuk melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan. Teori pembelajaran ini memberikan pemahaman kepada pemasar bahwa permintaan terhadap suatu produk dapat dibangun dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat serta penggunaan penguatan positif, karena pada dasarnya konsumen cenderung melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- 4) Keyakinan dan sikap terbentuk melalui proses pengalaman dan pembelajaran yang dialami oleh individu. Kedua hal tersebut kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai pandangan atau persepsi seseorang terhadap suatu objek. Keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek akan berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian yang diambil.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya :⁴

- a. Konsistensi untuk membeli setelah mengetahui tentang produk.

Konsumen memutuskan untuk membeli karena memperoleh informasi terkait produk tersebut. Oleh sebab itu, sebelum menentukan pilihan, konsumen terlebih dahulu mencari dan mempertimbangkan informasi dari berbagai media.

- b. Memilih untuk membeli produk karena konsumen lebih menyukai merek tersebut.

Konsumen cenderung melakukan pembelian karena memiliki preferensi terhadap merek tersebut, baik karena kesesuaian dengan produk yang ditawarkan maupun faktor lainnya.

- c. Membeli apa yang diinginkan dan dibutuhkan

Jika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka mereka cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keinginan diartikan sebagai dorongan untuk memiliki suatu produk, sedangkan hasrat mencerminkan keinginan yang lebih mendalam dan sungguh-sungguh terhadap suatu barang guna memenuhi kebutuhan tersebut.

⁴ Philip Kotler and Garry Armstrong, "Principle of Marketing," 12th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2008), 181.

- d. Pembelian berdasarkan referensi dari orang lain Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan individu maupun kelompok dalam melakukan pembelian.

B. Beauty influencer

1. Pengertian Beauty influencer

Menurut Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *beauty influencer* merupakan pihak yang berperan sebagai *endorser* dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik yang dimilikinya untuk memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.⁵ Hal ini dapat memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan konsumen dalam memilih serta membeli produk kecantikan tersebut.

Beauty influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi influencer marketing. Secara khusus, *Beauty influencer* adalah bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan influencer marketing. Tugas utama seorang *beauty influencer* adalah mempromosikan produk kecantikan melalui konten video atau artikel yang dibagikan di platform media sosial mereka.⁶ Melalui konten yang kreatif dan informatif, *beauty influencer* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk tren kecantikan,

⁵ Shimp and Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* 10th ed. (Boston, MA: Cengage Learning, 2018): 250.

⁶ Dilla Aprianti, Widya Putri, dan Sherry Novalia Fujiasti, "Dinamika Pengaruh *Beauty influencer* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote Pada Wanita Dewasa Muda Di Kota Bandng," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol 11 (2025): 49.

meningkatkan minat beli, serta menciptakan loyalitas terhadap merek tertentu.

2. Indikator *Beauty influencer*

Shimp dan Andrews mengemukakan bahwa efektivitas seorang endorser atau influencer dapat diukur menggunakan TEARS:⁷

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
 - 1) *Influencer* memiliki kejujuran dalam merekomendasikan suatu produk.
 - 2) *Influencer* memiliki integritas. Influencer dapat dipercaya.
- b. *Expertise* (keahlian)
 - 1) *Influencer* memiliki pengetahuan yang cukup untuk merekomendasikan produk.
 - 2) *Influencer* memiliki pengalaman dalam merekomendasikan suatu produk.
 - 3) *Influencer* memiliki keahlian dalam merekomendasikan produk khalayak.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik)
 - 1) *Influencer* memiliki daya tarik tersendiri atau karakteristiknya.
 - 2) *Influencer* terlihat menarik dalam segi fisik.
 - 3) *Influencer* terlihat menarik dalam cara penyampaian produk.

⁷ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th ed. (Boston, MA: Cengage Learning, 2018): 304-306.

- d. *Respect* (kualitas dihargai)
 - 1) *Influencer* dihargai karena pencapaian personalnya.
 - 2) *Influencer* digemari karena pencapaian personalnya.
- e. *Similarity* (kesamaan)
 - 1) *Influencer* memiliki kesamaan dengan audiensnya.

C. Labelisasi Halal

1. Pengertian Labelisasi Halal

Label menurut Kotler and Armstrong pada jurnal yang ditulis Sonia Cipta Wahyurini adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas.⁸ Keberadaan label tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual semata, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi krusial yang menjamin transparansi serta keamanan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Labelisasi halal diterbitkan oleh Badan POM berdasarkan rekomendasi dari MUI melalui sertifikat halal yang dikeluarkan. Sertifikat halal tersebut diberikan oleh MUI setelah produk yang bersangkutan

⁸ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* Vol.4 No.1 (2020): 42.

dinyatakan memenuhi standar kehalalan berdasarkan hasil pemeriksaan yang dilakukan oleh LPPOM MUI.⁹

2. Indikator Label Halal

Indikator label halal sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁰

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Uang mampu merefleksikan ukuran nilai suatu barang atau jasa yang dilihat oleh konsumen.¹¹ Oleh karena itu, harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang disesuaikan dengan manfaat dan kualitas yang

⁹ Lukman Hakim Saifuddin, "Peraturan Menteri Agama RI No 26 Tahun 2019," Majelis Ulama Indonesia, 2019.

¹⁰ Pemerintah Republik Indonesia, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan" (Jakarta, 1999) : 2

¹¹ Agus Alimuddin, "Peran Uang Dalam Produksi (Telaah Economic Value of Time Sebagai Penunjang Faktor Produksi)," *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2020): 75.

diterima. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari penelitian Rilyan Agustine, menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹²

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rilyan Agustine terdapat empat indikator harga yaitu:¹³

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan

¹² Agustine, Tamengkel, and Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15, (2025): 2.

¹³ Agustine, Tamengkel, and Walangitan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15, (2025): 2.

untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga :¹⁴

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam realitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan konsumsi.

¹⁴ Roymon Panjaitan, “Manajemen Pemasaran,” ed. Sukarno (Semarang: Sukarno Pressindo, 2018).

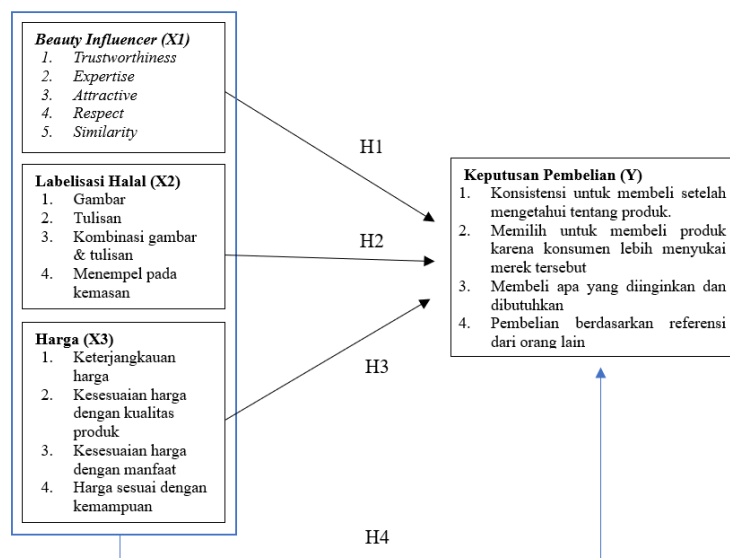
c. Biaya

Biaya merupakan factor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan Perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap Perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis biaya-biaya lain (*opportunity cost*).

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan hasil kajian teori, penelitian terdahulu, serta landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disusun suatu dasar pemikiran untuk merumuskan hipotesis penelitian. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun yang menjadi variabel independen adalah *Beauty influencer* (X_1), Labelisasi Halal (X_2), dan Harga (X_3), sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antara variabel-variabel tersebut digambarkan dalam model kerangka berpikir penelitian yang disajikan melalui diagram alur berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

—————▶ : Pengaruh secara simultan

H₁ : Pengaruh *Beauty influencer* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₂ : Pengaruh Label Halal (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₃ : Pengaruh Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₄ : Pengaruh *Beauty influencer* (X₁), Label Halal (X₂), dan Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁵ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *Beauty influencer* terhadap keputusan pembelian

Beauty influencer merupakan pihak yang berperan sebagai *endorser* dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik yang dimilikinya untuk memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.¹⁶ Melalui konten yang kreatif dan informatif, *beauty influencer* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk tren

¹⁵ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2013): 63.

¹⁶ Shimp and Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* 10th ed. (Boston, MA: Cengage Learning, 2018): 250.

kecantikan, meningkatkan minat beli, serta menciptakan loyalitas terhadap merek tertentu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sherli, Lilik Noor Yuliati, dan Nur Hasanah dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Beauty influencer* Dan *Perceived Price Fairness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*” memperoleh hasil bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *beauty influencer* di media sosial mampu memengaruhi persepsi serta minat konsumen terhadap suatu produk kecantikan. Maka hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z Kecamatan Metro Timur

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian

Label menurut Kotler and Armstrong pada jurnal yang ditulis Sonia Cipta Wahyurini adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku,

¹⁷ Sherli, Lilik Noor Yuliati, and Nur Hasanah, “Pengaruh *Beauty influencer* Dan *Perceived Price Fairness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*,” *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 9 (2023): 314.

bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas.¹⁸

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Roma Andrika dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulitku *Skincare* Beauty Clinic Di Kota Balikpapan” memperoleh hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z Kecamatan Metro Timur

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong pada jurnal yang ditulis oleh Agustine, Tamengkel, dan Walangitan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.²⁰ Harga menjadi variabel yang menentukan, sebab konsumen

¹⁸ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Mitra Manajemen* Vol.4 No.1 (2020): 42.

¹⁹ Roma Andrika, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulitku *Skincare* Beauty Clinic Di Kota Balikpapan,” *Jurnal Ekonomi Trend* 13 (2025): 40.

²⁰ Agustine, Tamengkel, and Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15, (2025): 2

akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lolita Anggi Agustria dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms.Glow Kota Pekanbaru” memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan.²¹ Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z Kecamatan Metro Timur

4. Pengaruh *Beauty influencer*, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Arnis Budi Susanto, Umi Cholifah, dan Citra Imania dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Besuki)” menunjukkan hasil yang signifikan. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *beauty influencer*, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z Kecamatan Metro Timur

²¹ Lolita Anggi Agustria, “Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms.Glow Kota Pekanbaru,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 4* (2025): 1321.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Strategi penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memadukan metode penelitian asosiatif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif bersifat ilmiah karena dilakukan secara objektif, sistematis, rasional, dan berdasarkan data yang dapat diukur. Selain itu, metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan atau pengaruh antarvariabel berdasarkan data yang berbentuk angka.¹

Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Beauty influencer* (X_1), Labelisasi Halal (X_2), dan Harga (X_3) sebagai variabel bebas, yang kemudian dikaitkan dengan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &. D (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 279.

kesimpulannya.² Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent*) (X) dan variabel terikat (*dependent*) (Y), yang penjelasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, variabel dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, yakni variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Beauty influencer* (X_1)
- 2) Labelisasi Halal (X_2)
- 3) Harga (X_3)

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).³

² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 38.

³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 39.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional harus dapat menjelaskan arti variabel dan cara pengukuran variabel secara spesifik yang tersusun dalam bentuk matrik (berisi nama variabel, deskripsi variabel, alat dan cara pengukuran, skala ukur dan hasil ukur).⁴ Dengan demikian, definisi operasional berfungsi untuk memastikan setiap variabel dapat diukur secara jelas, konsisten, dan dapat dipahami oleh peneliti maupun pembaca.

Tabel 2.1
Operasional Variabel

NO.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Beauty influencer</i> (X1)	<i>Beauty influencer</i> merupakan pihak yang berperan sebagai <i>endorser</i> dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik yang dimilikinya untuk memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. (Terence A. Shimp & J. Craig Andrews (2018)	1. Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya tarik fisik (<i>Attractive</i>) 4. Kualitas dihargai (<i>Respect</i>) 5. Kesamaan (<i>Similarity</i>) (Terence A. Shimp dan J.Craig Andrews, 2018)
2.	Labelisasi Halal (X2)	Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. (PP Republik Indonesia No 69, 1999)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar & tulisan 4. Menempel pada kemasan (PP Republik Indonesia No 69, 1999)

⁴ Karimuddin Abdullah et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif," ed. Nanda Saputra (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012), 56.

3.	Harga (X3)	Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2019)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2019)
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang kompleks, di mana konsumen menyeimbangkan antara kebutuhan, informasi, serta persepsi terhadap nilai suatu produk. (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2019)	1. Konsistensi untuk membeli setelah mengetahui tentang produk. 2. Memilih untuk membeli produk karena konsumen lebih menyukai merek tersebut 3. Membeli apa yang diinginkan dan dibutuhkan 4. Pembelian berdasarkan referensi dari orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008)

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga dapat diteliti dan menjadi dasar dalam

penarikan kesimpulan penelitian.⁵ Atau dapat pula diartikan sebagai seluruh unsur atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Berdasarkan data Kecamatan Metro Timur, jumlah populasi berusia 20–24 tahun di Kecamatan Metro Timur tercatat sebanyak 3.261 orang.⁶

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 karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁷

Dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui maka penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi yaitu Generasi Z Kecamatan Metro Timur
- E = Tingkat toleransi terhadap kemungkinan ketidaktepatan akibat kesalahan dalam pengambilan sampel ditetapkan sebesar 10%

⁵ Karimuddin Abdullah et al., “Metodologi Penelitian Kuantitatif,” ed. Nanda Saputra (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012), 80.

⁶ Metro Timur, “Rencana Strategis (Renstra) Kecamatan Metro Timur Tahun 2025–2029.”

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 81.

Dengan demikian, dari perhitungan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden, yaitu:

$$n = \frac{3,261}{1 + (3,261 \times 0.1)^2}$$

$$n = \frac{3,261}{33.61}$$

$$n = 97.02$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh sebesar 97,02 dan kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu *probability sampling* (sampel acak) dan *non-probability sampling* (sampel tidak acak).⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dan menerapkan teknik *Cluster Random Sampling*. Teknik sampling daerah digunakan ketika populasi sangat besar dan dibagi berdasarkan wilayah. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 orang yang berasal dari Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Adapun rumus yang digunakan dalam

⁸ Abigail Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Abdul Karim (Yayasan Kita Menulis, 2023), 41.

menentukan jumlah sampel pada teknik *Cluster Random Sampling* dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Kemudian di dapatkan besarnya sampel per cluster, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$N_i = f_i \times n$$

Keterangan :

F_i = Sampel pecahan cluster

N_i = Banyaknya individu yang ada dalam cluster

N = Banyaknya populasi seluruhnya

n = Banyaknya anggota yang dimasukan dalam sampel.

Teknik sampling daerah ini umumnya dilakukan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah (*cluster*), dan tahap kedua menentukan objek atau individu yang terdapat dalam daerah tersebut. Dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*, diperoleh pemerataan jumlah sampel pada masing-masing kelurahan yang menggunakan *skincare* di Kecamatan Metro Timur, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.2
Jumlah Sampel

NO	Kelurahan	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1.	Yosodadi	$(808 / 3261) \times 97 = 24,04$	24
2.	Tejosari	$(294 / 3261) \times 97 = 8,75$	9
3.	Iring Mulyo	$(1046 / 3261) \times 97 = 31,13$	31
4.	Yosorejo	$(577 / 3261) \times 97 = 17,16$	17
5.	Tejo Agung	$(536 / 3261) \times 97 = 15,95$	16
Jumlah		3.261	97

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁹

Instrumen angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur data primer yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup untuk memperoleh data terkait keputusan pembelian produk *skincare* halal pada Generasi Z yang dipengaruhi oleh *beauty influencer*, label halal, dan harga. Melalui jenis kuesioner ini, responden tidak diberikan ruang untuk menyampaikan jawaban maupun pendapat secara bebas menggunakan skala likert dalam kuesioner penelitian.

⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &. D (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 142.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁰ Dalam penelitian, dokumen digunakan sebagai sumber data yang berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh melalui angket atau wawancara. Penggunaan dokumentasi membantu peneliti dalam memperoleh informasi yang lebih akurat, memperkuat hasil penelitian, serta menjadi bahan pendukung dalam proses analisis data.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.¹¹ Instrumen disusun agar mampu merepresentasikan indikator-indikator yang diperlukan untuk mengukur setiap variabel tersebut secara tepat. Pada umumnya, instrumen dalam penelitian kuantitatif disusun berdasarkan uraian variabel penelitian yang mengacu pada teori-teori yang akan diuji dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dengan sistem penilaian (scoring) dari angka 1 hingga 5.

Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

¹⁰ Sugiyono, Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &. D (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 240.

¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &. D (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 102.

sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹² Dalam mengisi pertanyaan berbasis skala Likert, responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu opsi yang telah disediakan.

Tabel 2.3
Skala Likert

No.	Kategori	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono

Kisi-kisi instrumen yang diperlukan untuk mengukur pengaruh *beauty influencer*, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Gen Z di Kecamatan Metro Timur:

Tabel 2.4
Kisi – Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Beauty influencer</i> (X1)	1. Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	2
	2. Keahlian (<i>expertise</i>)	2
	3. Daya tarik fisik (<i>Attractive</i>)	2
	4. Kualitas dihargai (<i>Respect</i>)	2
	5. Kesamaan (<i>Similarity</i>)	2
Label Halal (X2)	1. Gambar	2
	2. Tulisan	2

¹² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &. D (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 92.

	3. Kombinasi gambar & tulisan	2
	4. Menempel pada kemasan	2
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga	2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	2
	4. Harga sesuai dengan kemampuan	2
Keputusan Pembelian (Y)	1. Konsistensi untuk membeli setelah mengetahui tentang produk.	2
	2. Memilih untuk membeli produk karena konsumen lebih menyukai merek tersebut	2
	3. Membeli apa yang diinginkan dan dibutuhkan	2
	4. Pembelian berdasarkan referensi dari orang lain	2
	5. Konsistensi untuk membeli setelah mengetahui tentang produk.	2
Jumlah Kisi-Kisi Item Pertanyaan		34

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. uji validitas dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Uji validitas dapat dirumuskan:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r : koefisien validitas tem yang dicari

N : jumlah responden

xy : skor rata-rata dari X dan Y

x : skor responden untuk setiap item

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat masing- masing skor X

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden.

Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi.¹³ Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

R_i : koefisien reliabilitas alfa cronbach

K : jumlah item soal

$\sum s_i^2$: jumlah varian skor tiap item

S_t^2 : varians total

¹³ Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," ed. Try Koryati (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 31.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variable independent dan variable dependen berdistribusi normal atau tidak.¹⁴ Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variable X dan Y mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolonieritas dapat dirumuskan:

$$VIF = (bi^{\wedge}) = \frac{1}{(1 - Rj^2)}$$

R² = Koefisien Determinasi

¹⁴ Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," ed. Try Koryati (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 69.

VIF merupakan *variance inflation factor*. Ketika R_j^2 mendekati satu atau dengan kata lain ada kolinearitas variabel independen maka VIF akan naik dan Jika $R_j^2 = 1$, maka nilai tidak terhingga. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada Multikolonieritas antar variabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada Multikolonieritas.¹⁵ Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah regresi yang dibuat memiliki hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengujian yang digunakan adalah uji park dengan cara pemangkatan terhadap residual, lalu dilakukan transformasi LN, dengan melihat nilai $\text{sig} > 0,05$. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstisitas.¹⁶

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh, *beauty influencer* (X_1), labelisasi halal (X_2), dan harga (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Model hubungan antara nilai

¹⁵ Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," ed. Try Koryati (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 70.

¹⁶ Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," ed. Try Koryati (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 70.

konsumen dan variabel-variabel terkait dapat dirumuskan dalam bentuk fungsi atau persamaan sebagai berikut:¹⁷

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- a : konstanta
- b₁ : koefisien regresi variable X₁ (*beauty influencer*)
- b₂ : koefisien regresi variable X₂ (labelisasi halal)
- b₃ : koefisien regresi variable X₃ (harga)
- X₁ : *beauty influencer*
- X₂ : labelisasi halal
- X₃ : harga
- e : eror / variabel pengganggu

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen, yaitu *Beauty influencer* (X₁), Labelisasi Halal (X₂), dan Harga (X₃), memengaruhi variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran

¹⁷ Resista Vikaliana et al., “Ragam Penelitian Dengan SPSS,” ed. Miftahus Surur, 1st ed. (Tahta Media, 2022), 39.

secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan). Adapun rumus yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r : nilai koefisien regresi berganda

n : jumlah responden

Kriteria yang digunakan untuk menentukan diterima atau ditolakny hipotesis nol (H_0) adalah sebagai berikut:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.¹⁸

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *beauty influencer* (X_1), labelisasi halal (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara individual.

¹⁸ Resista Vikaliana et al., "Ragam Penelitian Dengan SPSS," ed. Miftahus Surur, 1st ed. (Tahta Media, 2022), 40.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.¹⁹ Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji statistik F yang dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : nilai uji f

R : koefisien analisis regresi berganda

k : jumlah variabel independent

n : jumlah anggota sampel

Dengan cara membandingkan nilai (F_{hitung}) dan (F_{tabel}), pengambilan keputusan dilakukan sebagai berikut:

- i. H_0 diterima apabila ($F_{hitung} < F_{tabel}$) pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.
- ii. H_a diterima apabila ($F_{hitung} > F_{tabel}$) pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Untuk menentukan nilai (F_{tabel}), diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut yang dihitung dengan rumus:

1. $Df(\text{pembilang}) = k - 1$
2. $Df(\text{penyebut}) = n - k$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat

n = jumlah sampel penelitian

Uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel *independen*, yaitu *beauty influencer* (X_1), labelisasi halal (X_2), dan harga (X_3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel

dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi.²⁰ Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya atau dengan kata lain, nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.²¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *beauty influencer* (X_1), labelisasi halal (X_2) dan harga (X_3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y). Dalam proses pengolahan data, peneliti mempergunakan aplikasi komputer dengan program IBM SPSS versi 26 untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data.

²⁰ Resista Vikaliana et al., "Ragam Penelitian Dengan SPSS," ed. Miftahus Surur, 1st ed. (Tahta Media, 2022), 42.

²¹ Resista Vikaliana et al., "Ragam Penelitian Dengan SPSS," ed. Miftahus Surur, 1st ed. (Tahta Media, 2022), 41.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kantor Kecamatan Metro Timur berlokasi di Jalan Ki Hajar Dewantara, Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung. Sejarah Kecamatan Metro Timur tidak terlepas dari terbentuknya Kota Metro. Awalnya, wilayah ini merupakan desa baru yang dibangun pada masa kolonial Belanda dengan nama Trimurjo. Pemerintah kolonial Belanda pada saat itu memindahkan masyarakat dari Pulau Jawa ke daerah tersebut dengan tujuan mengurangi kepadatan penduduk di Pulau Jawa sekaligus membatasi aktivitas para pejuang kemerdekaan. Gelombang pertama penduduk transmigran tiba pada tanggal 4 April 1936. Selanjutnya, pada tanggal 9 Juni 1937 nama Trimurjo resmi diubah menjadi Metro.

Pada tahun 2000 Pemerintah Kota Metro menetapkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 tentang Pemekaran Kelurahan dan Kecamatan di Kota Metro. Peraturan tersebut menyebabkan wilayah administrasi Kota Metro berkembang menjadi lima kecamatan, salah satunya Kecamatan Metro Timur. Kecamatan Metro Timur memiliki luas wilayah sekitar 11,78 km² dan terdiri atas lima kelurahan, yaitu Kelurahan Iringmulyo, Yosodadi, Yosorejo, Tejo Agung, dan Tejosari.

Berdasarkan data kependudukan Kecamatan Metro Timur Tahun 2025, jumlah Generasi Z berusia 20–24 tahun di Kecamatan Metro Timur

mencapai 3.261 jiwa. Jumlah tersebut tersebar di lima kelurahan, yaitu Kelurahan Iringmulyo sebanyak 1.182 jiwa, Kelurahan Yosodadi 888 jiwa, Kelurahan Tejo Agung 591 jiwa, Kelurahan Yosorejo 560 jiwa, dan Kelurahan Tejosari 276 jiwa. Besarnya jumlah Generasi Z pada rentang usia tersebut menjadikan Kecamatan Metro Timur sebagai salah satu wilayah dengan populasi Generasi Z yang relatif tinggi di Kota Metro, sehingga representatif untuk dijadikan lokasi penelitian.

Selain didukung oleh jumlah penduduk Generasi Z yang cukup besar, Kecamatan Metro Timur juga memiliki lingkungan yang menunjang tingginya aktivitas konsumsi produk *skincare*. Hal ini terlihat dari keberadaan berbagai toko kosmetik dan *skincare*, seperti Femina, Pingled.girls, Ariele Beauty Store, Ghendis Shop, dan SS Cosmetic. Keberadaan berbagai gerai tersebut memudahkan masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam memperoleh berbagai pilihan produk *skincare* halal maupun nonhalal yang beredar di pasaran. Kemudahan akses tersebut turut mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* sesuai kebutuhan maupun tren kecantikan yang berkembang.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Responden penelitian merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Metro Timur, berusia 20–24 tahun, serta pernah membeli atau

menggunakan produk *skincare* halal. Jumlah responden yang berhasil mengisi kuesioner sebanyak 97 orang, yang diperoleh melalui teknik cluster random sampling pada lima kelurahan di Kecamatan Metro Timur, yaitu Yosodadi, Tejosari, Iringmulyo, Yosorejo, dan Tejo Agung.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan rentang usia sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Rentang Usia

Usia	Frekuensi
20	13
21	20
22	40
23	10
24	14
Jumlah	97

Sumber : SPSS 26, data diolah 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z yang berada pada usia 22 tahun sebanyak 40 responden atau 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia tersebut responden memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap penggunaan produk *skincare* halal serta lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk melalui berbagai media, termasuk ulasan dari *beauty influencer*.

b. Karakteristik Berdasarkan Kelurahan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan kelurahan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Kelurahan

Usia	Frekuensi
Yosodadi	24
Tejosari	9
Iring Mulyo	31
Yosorejo	17
Tejo Agung	16
Jumlah	97

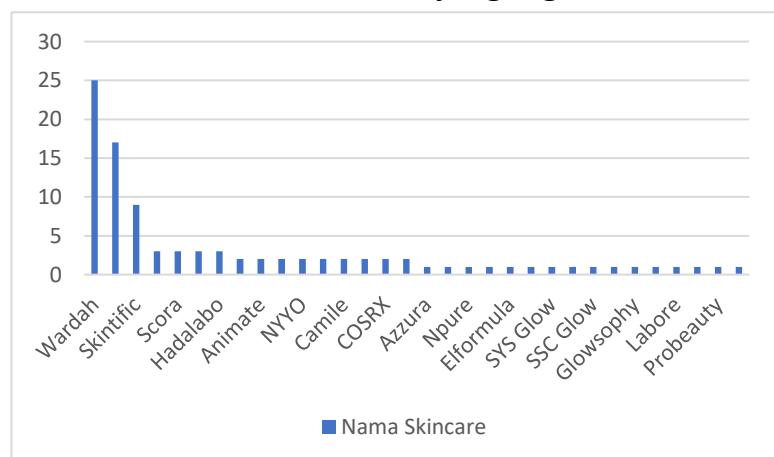
Sumber : SPSS 26, data diolah 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persebaran responden telah mencakup seluruh kelurahan yang menjadi lokasi penelitian di Kecamatan Metro Timur. Perbedaan jumlah responden pada masing-masing kelurahan disesuaikan dengan jumlah sampel yang telah ditentukan menggunakan teknik *cluster random sampling*, sehingga setiap kelurahan memperoleh kesempatan untuk menjadi bagian dari sampel penelitian.

c. Karakteristik Berdasarkan Produk *Skincare* yang Digunakan

Gambar 4.1

Jenis Produk *Skincare* yang Digunakan



Sumber: data diolah dari responden, Juni 2026

Berdasarkan penelitian di atas, mayoritas responden menggunakan produk *skincare* yang berlabel halal dimana

terdapat 92 Generasi Z memakai *skincare* berlabel halal, dan 5 Generasi Z yang masih memakai produk subhat atau tidak jelas halal-haramnya yang ber merek HRA Cosmetic, SSC Glow, dan SYS Glow.

3. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap item pernyataan. Kriteria dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas dapat dirumuskan¹ :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r-Tabel	r-Hitung	Keterangan
<i>Beauty influencer</i> (X1)	Item 1	0,361	.884	Valid
	Item 2	0,361	.840	Valid
	Item 3	0,361	.804	Valid
	Item 4	0,361	.742	Valid
	Item 5	0,361	.625	Valid
	Item 6	0,361	.774	Valid
	Item 7	0,361	.803	Valid
	Item 8	0,361	.783	Valid
	Item 9	0,361	.464	Valid
	Item 10	0,361	.558	Valid
Labelisasi Halal (X2)	Item 1	0,361	.540	Valid
	Item 2	0,361	.857	Valid

¹ Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," ed. Try Koryati (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 31.

	Item 3	0,361	.904	Valid
	Item 4	0,361	.858	Valid
	Item 5	0,361	.702	Valid
	Item 6	0,361	.748	Valid
Harga (X3)	Item 1	0,361	.741	Valid
	Item 2	0,361	.707	Valid
	Item 3	0,361	.712	Valid
	Item 4	0,361	.614	Valid
	Item 5	0,361	.793	Valid
	Item 6	0,361	.817	Valid
	Item 7	0,361	.693	Valid
	Item 8	0,361	.707	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,361	.639	Valid
	Item 2	0,361	.864	Valid
	Item 3	0,361	.845	Valid
	Item 4	0,361	.704	Valid
	Item 5	0,361	.724	Valid
	Item 6	0,361	.658	Valid
	Item 7	0,361	.828	Valid
	Item 8	0,361	.794	Valid

Sumber : SPSS 26, data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk pada tahap pengujian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan pengujian konsistensi alat ukur untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan digunakan secara konsisten. Pengujian

reliabilitas dilakukan pada setiap variabel baik variabel independen maupun dependen, dapat dirumuskan :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right)$$

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
<i>Beauty influencer</i> (X1)	.900	10	Reliabel
Labelisasi Halal (X2)	.862	6	Reliabel
Harga (X3)	.855	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.887	8	Reliabel

Sumber : SPSS 26, data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh variabel yaitu *beauty influencer*, labelisasi halal, harga dan tahap proses keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Oleh karena itu, semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variable independent dan variable dependen berdistribusi normal atau tidak. Alat uji yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan

berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Namun, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.²

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85147110
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.067
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200. Suatu data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data tersebut memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut pada penelitian ini.

² Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," ed. Try Koryati (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 69.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.³ Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dirumuskan :

$$VIF = (bi^{\wedge}) = \frac{1}{(1 - Rj^2)}$$

Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai VIF < 10.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	X1	.738	1.355
	X2	.779	1.283
	X3	.738	1.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan Hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF X1 1.355 < 10,000, nilai VIF X2 1.283 < 10,000, nilai VIF X3 1.356 < 10,000. Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

³ Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," ed. Try Koryati (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 70.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengujian yang digunakan adalah uji park dengan cara pemangkatan terhadap residual, lalu dilakukan transformasi LN, dengan melihat nilai sig > 0,05. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstisitas.⁴

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.862	4.102		-.698	.487
	X1	-.091	.108	-.101	-.845	.400
	X2	.063	.134	.054	.468	.641
	X3	.144	.124	.138	1.159	.249
a. Dependent Variable: LN_RES						

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas di atas, maka diperoleh nilai sig dari *Beauty influencer* (X1) senilai 0,400 > 0,05 nilai sig dari Labelisasi Harga (X2) senilai 0,641 > 0,05 nilai sig dari harga (X3) senilai 0,249 > 0,05 dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut dapat dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

⁴ Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian," ed. Try Koryati (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 70.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dan mengetahui besarnya pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.⁵ Berdasarkan data penelitian yang telah diolah dan dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 25, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.897	2.676		-1.830	.070
	<i>Beauty influencer</i>	.167	.071	.160	2.359	.020
	Labelisasi Halal	.458	.087	.345	5.233	.000
	Harga	.628	.081	.526	7.763	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,897 + 0.167 X_1 + 0.458 X_2 + 0.628 X_3 + e$$

Sehingga kesimpulan yang dapat dijabarkan dari persamaan regresi sebagai berikut:

⁵ Resista Vikaliana et al., "Ragam Penelitian Dengan SPSS," ed. Miftahus Surur, 1st ed. (Tahta Media, 2022), 39.

- 1) Nilai konstanta sebesar -4,897 menunjukkan bahwa apabila variabel *beauty influencer* (X1), labelisasi halal (X2), dan harga (X3) tidak diperhitungkan dalam model, maka nilai keputusan pembelian diprediksi sebesar -4,897. Nilai negatif tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan ketiga variabel independen memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, konstanta dalam penelitian ini hanya berfungsi sebagai nilai awal (*intersep*) dalam persamaan regresi.
- 2) Koefisien regresi *beauty influencer* (X1) sebesar 0,167 maka apabila ada kenaikan 1% variabel *beauty influencer* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,167.
- 3) Koefisien regresi labelisasi halal (X2) sebesar 0,458 maka apabila ada kenaikan 1% variabel labelisasi halal akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,458.
- 4) Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,628 maka apabila ada kenaikan 1% variabel harga akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,628.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan). Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Penentuan nilai t tabel dilakukan berdasarkan tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha/2 = 0,025$. Nilai tersebut diperoleh menggunakan derajat kebebasan (df) sebesar $(n - k)$, sehingga rumus yang digunakan adalah $t(\alpha/2; n - k)$.⁶

Tabel 4.7
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.897	2.676		-1.830	.070
	<i>Beauty influencer</i>	.167	.071	.160	2.359	.020
	Labelisasi Halal	.458	.087	.345	5.233	.000
	Harga	.628	.081	.526	7.763	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan tabel dan rumus di atas diketahui $df = 0,025$; 93 maka t_{tabel} sebesar 1.985. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak ada berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

⁶ Resista Vikaliana et al., "Ragam Penelitian Dengan SPSS," ed. Miftahus Surur, 1st ed. (Tahta Media, 2022), 41

Berdasarkan pada tabel 4.7 yang menyajikan analisis data statistik, maka hasil uji t dari masing-masing variabel independent dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Pengaruh *Beauty influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X1) sebesar 0,020 < 0,05. Dan nilai t_{hitung} (2.359) > t_{tabel} (1.985), maka dapat disimpulkan secara parsial variabel *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b) Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X2) sebesar 0,000 < 0,05. Dan nilai t_{hitung} (5.233) > t_{tabel} (1.985), maka dapat disimpulkan secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c) Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X3) sebesar 0,000 < 0,05. Dan nilai t_{hitung} (5.233) > t_{tabel} (7.763), maka dapat disimpulkan secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel

terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df .⁷ Dengan melihat F_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = k - 1$$

$$= 4 - 1$$

$$= 3$$

$$df2 = n - k - 1$$

$$= 97 - 3 - 1$$

$$= 93$$

Rumus F_{tabel} :

$$= (k; n - k)$$

$$= (3; 97 - 4)$$

$$= (3; 93)$$

$$= 2.70$$

Adapun hasil dari olah data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Table 4.8
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717.474	3	239.158	67.587	.000 ^b
	Residual	329.083	93	3.539		
	Total	1046.557	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, <i>Beauty influencer</i>						

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2026

⁷ Resista Vikaliana et al., "Ragam Penelitian Dengan SPSS," ed. Miftahus Surur, 1st ed. (Tahta Media, 2022), 40.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y. Diketahui nilai F- hitung sebesar 67.587 dan nilai F-tabel 2.70, sehingga nilai F-hitung ($67.587 > F \text{ tabel } (2.70)$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Nilai R² semakin mendekati 100% berarti besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.⁸

Tabel 4.9
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.675	1.881
a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, <i>Beauty influencer</i>				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2026

⁸Resista Vikaliana et al., "Ragam Penelitian Dengan SPSS," ed. Miftahus Surur, 1st ed. (Tahta Media, 2022), 42.

Berdasarkan hasil *Model Summary* pada Tabel 4.9, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,675. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan variabel *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga dalam menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian *skincare*. Koefisien determinasi sebesar 67,5% mengindikasikan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%. Sementara itu, 32,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji dari penelitian ini mengenai pengaruh yang diberikan oleh *beauty influencer*, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal memperoleh hasil seluruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji yang telah diperoleh akan dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Pengaruh *Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keberadaan *beauty influencer* pada suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews (2018), *beauty influencer* merupakan pihak yang berperan sebagai *endorser* dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik yang dimilikinya untuk memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.⁹ Melalui konten yang kreatif dan informatif, *beauty influencer* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk tren kecantikan, meningkatkan minat beli, serta menciptakan loyalitas terhadap merek tertentu.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh fakta empiris yang ditemukan pada saat pra-survei. Sebanyak 43% Generasi Z di Kecamatan Metro Timur menyatakan bahwa mereka memilih produk *skincare* berdasarkan rekomendasi *beauty influencer*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari *beauty influencer*

⁹ Shimp and Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* 10th ed. (Boston, MA: Cengage Learning, 2018): 250.

memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk *skincare*.

Fakta empiris tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sherli, Lilik Noor Yuliati, dan Nur Hasanah yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.¹⁰ Hasil penelitian juga menunjukkan temuan yang serupa, sehingga dapat dibuktikan bahwa fenomena tingginya ketergantungan Generasi Z terhadap rekomendasi *beauty influencer* bukan hanya terlihat pada pra-survei, tetapi juga terbukti secara statistik melalui hasil penelitian ini. Artinya, dalam memutuskan pembelian *skincare* halal, Generasi Z tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas, keahlian, daya tarik, penghargaan (*respect*), serta kesamaan karakteristik (*similarity*) yang dimiliki oleh *beauty influencer*.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur diterima. Temuan

¹⁰ Sherli, Yuliati, and Hasanah, "Pengaruh Beauty Influencer Dan Perceived Price Fairnessterhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 9 (2023): 314.

ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keberadaan label halal pada suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong pada jurnal yang ditulis Sonia Cipta Wahyurini yang menyatakan label adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas.¹¹

Sebanyak 46% responden membeli produk *skincare* yang telah berlabel halal, namun belum memperhatikan keberadaan label halal sebagai dasar pengambilan keputusan, bahkan masih terdapat responden yang belum memahami makna label halal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya labelisasi halal belum sepenuhnya terbentuk. Namun, hasil penelitian ini membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

¹¹ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* Vol.4 No.1 (2020): 42.

Temuan ini memperkuat penelitian Roma Andrika dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulitku *Skincare* Beauty Clinic Di Kota Balikpapan” memperoleh hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa ketika konsumen akan memutuskan membeli produk *skincare*, keberadaan label halal menjadi salah satu pertimbangan penting karena memberikan jaminan kehalalan, rasa aman, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Artinya, keresahan mengenai masih rendahnya perhatian Generasi Z terhadap label halal dapat dijawab melalui temuan penelitian ini, yaitu bahwa semakin tinggi perhatian konsumen terhadap labelisasi halal, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk *skincare* halal.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur diterima. Temuan ini

¹² Andrika, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulitku *Skincare* Beauty Clinic Di Kota Balikpapan.” *Jurnal Ekonomi Trend* 13 (2025): 40.

mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keberadaan harga pada suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong pada jurnal yang ditulis oleh Agustine, Tamengkel, dan Walangitan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹³ Harga menjadi variabel yang menentukan, sebab konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh fakta empiris yang ditemukan pada saat pra-survei, yaitu bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh Generasi Z dalam memilih produk *skincare*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih selektif dalam mengeluarkan pengeluaran karena mempertimbangkan kemampuan daya beli yang dimiliki. Hasil penyebaran kuesioner juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga *skincare* mahal sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Responden cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas, manfaat, serta kemampuan finansial mereka. Hal ini

¹³ Agustine, Tamengkel, and Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15, (2025): 2

menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya berorientasi pada harga yang murah, tetapi juga memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Lolita Anggi Agustria yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms. Glow di Kota Pekanbaru.¹⁴ Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil membuktikan fakta empiris yang ditemukan pada pra-survei, yaitu bahwa Generasi Z mempertimbangkan harga sebelum membeli produk *skincare*. Artinya, konsumen tidak hanya memperhatikan keterjangkauan harga, tetapi juga mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, manfaat, dan keamanan produk *skincare* halal. Semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk *skincare* halal.

4. Pengaruh *Beauty influencer*, Labelisasi Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara simultan, tentang pengaruh variabel *beauty influencer*, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa

¹⁴ Agustria, "Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow Kota Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 4* (2025): 1321.

variabel *beauty influencer*, labelisasi halal dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada hipotesis variabel *beauty influencer* (X1), labelisasi halal (X2) dan harga (X3) menunjukkan hasil H0 ditolak dan H4 diterima yang artinya *beauty influencer* (X1), labelisasi halal (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh tersebut sebesar 67,6%. Artinya apabila *beauty influencer*, labelisasi halal dan harga baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *skincare* halal di Kecamatan Metro Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Dalam proses tersebut, konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, kemudian mengevaluasi atribut produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki sebelum mengambil keputusan pembelian.¹⁵

Temuan penelitian ini juga didukung oleh fakta empiris yang ditemukan pada tahap pra-survei. Sebagian Generasi Z di

¹⁵ Kotler and Armstrong, "Principles of Marketing." 12th Edisi (New Jersey: Pearson Education, 2008), 159.

Kecamatan Metro Timur memilih *skincare* berdasarkan rekomendasi beauty influencer, sebagian lainnya mempertimbangkan keberadaan label halal, dan sebagian lagi menjadikan harga sebagai pertimbangan sebelum membeli produk *skincare*. Fakta tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dibentuk oleh satu aspek saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi, jaminan kehalalan produk, dan pertimbangan ekonomi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnis Budi Susanto, Umi Cholifah, dan Citra Imania dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Besuki)” menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.¹⁶

Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menjawab fenomena yang menjadi latar belakang penelitian, yaitu bahwa Generasi Z dalam membeli *skincare* halal tidak hanya dipengaruhi oleh tren yang dibentuk oleh beauty influencer, tidak hanya memperhatikan keberadaan label halal sebagai jaminan kehalalan

¹⁶ Arnis Budi Susanto, Umi Cholifah, and Citra Imania, “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Besuki),” n.d.

produk, dan tidak pula semata-mata mempertimbangkan harga yang terjangkau. Sebaliknya, Generasi Z cenderung mengombinasikan ketiga faktor tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga aspek tersebut secara bersamaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk memutuskan membeli produk skincare halal.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah peneliti menyebarkan 97 kuesioner dan menganalisis data yang terkumpul menggunakan program SPSS versi 26, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa, *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal di Kecamatan Metro Timur.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Generasi Z di Kecamatan Metro Timur, diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih produk *skincare* halal dengan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer*, kejelasan labelisasi halal, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan dapat lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh variabel *beauty influencer*, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, lokasi, atau karakteristik responden yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih beragam dan komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi yang bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." edited by Nanda Saputra. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012.
- Agustin, Epi Dwi, and Beta Asteria. "Pengaruh *Beauty Influencer* dan Fitur live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Tiktokshop Dengan Impulse Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Yogyakarta)." *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol.9 No.1 (2026).
- Agustin, Rizka Amalia. "Pengaruh Lingkungan Sosial, Harga, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Santri Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum." IAIN Metro, 2024.
- Agustine, Rilyan, Lucky Franky Tamengkel, and Olivia F. Christine Walangitan. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. XV.II (2025).
- Agustria, Lolita Anggi. "Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms.Glow Kota Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 4 (2025).
- Alimuddin, Agus. "Peran Uang Dalam Produksi (Telaah Economic Value of Time Sebagai Penunjang Faktor Produksi)." *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2020).
- Alimuddin, Agus, Lisda Aisyah, and Risa Alvia. "Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022).
- Andrika, Roma. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulitku *Skincare* Beauty Clinic Di Kota Balikpapan." *Jurnal Ekonomi Trend* 13 (2025).
- Anggita Rahayu, Lucky Enggraini Fitri, and Heni Pratiwi. "Pengaruh Influencer, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Jambi Menurut Perspektif Islam." *Journal of Sharia Economics* Vol. 6, No (2024).
- Aprianti, Dilla, Widya Putri, and Sherry Novalia Fujiasti. "Dinamika Pengaruh *Beauty influencer* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote Pada Wanita Dewasa Muda Di Kota Bandng." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol 11 (2025).
- Ardiningrum, Cantika Cahyati. "Eksistensi *Skincare* Di Kalangan Gen Z Yang

- Menjadi Sorotan Kaum Di Masa Kini.” Kumparan.com, 2024.
- Arnett, Jeffrey Jensen. *A Theory of Development from the Late Teens Through the Twenties*. *American Psychologist*. America: American Psychological Association (APA), 2000.
- BPS Kota Metro. “BPS Kota Metro” 18 (2025).
- Gunawan, Gunawan. “Generation Z And Price Sensitivity : Dynamic Pricing Strategy As Key To Product Attractiveness” 12, no. 01 (2023).
- Indonesia, Kementrian Agama Republik. “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional.” Kementrian Agama Republik Indonesia, 2022.
- Indonesia, Pemerintah Republik. “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan.” Jakarta, 1999.
- Indonesia, Republik. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.” Jakarta, 2014.
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong. “Principle of Marketing,” 12th Editi., 181. New Jersey: Pearson Education, 2008.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. “Principles of Marketing.” Harlow: Pearson Education, 2019.
- Levy Larassaty. “Social Bella Luncurkan Insight Factory by SOCO, Sajikan Data Akurat Seputar Tren Hingga Perilaku Konsumen.” PT Social Bella Indonesia, 2024.
- Marifatul Hasanah. “Pengaruh *Beauty Influencer*, Label Halal, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023.
- Nabilah Muhammad. “Sebagian Besar Konsumen Muda Indonesia Mengikuti Tren Perawatan Kulit Dari Media Sosial.” databoks, 2025.
- NU Online. “Al-Baqarah Ayat 168,” n.d.
- Prasetya, Dimas, and Nurhadi. “Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, no. 5 (2016).
- Roymon Panjaitan. “Manajemen Pemasaran.” edited by Sukarno. Semarang: Sukarno Pressindo, 2018.
- Sahir, Syafrida Hafni. “Metodologi Penelitian.” edited by Try Koryati. Jogjakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2021.
- Saifuddin, Lukman Hakim. “Peraturan Menteri Agama RI No 26 Tahun 2019.”

Majelis Ulama Indonesia, 2019.

Sherli, Lilik Noor Yuliati, and Nur Hasanah. “Pengaruh *Beauty influencer* Dan Perceived Price Fairnessterhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*.” *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 9 (2023).

Shimp, Terence A., and J. Craig Andrews. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 10th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2018.

Soesana, Abigail, Hani Subakti, Karwanto, Anisa Fitri, Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani, Novita Aswan, Ferawati Artauli Hasibuan, and Hana Lestari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdul Karim. Yayasan Kita Menulis, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV, 2013.

Metro Timur, Kecamatan Metro. “Rencana Strategis (Renstra) Kecamatan Metro Timur Tahun 2025–2029.” Metro, 2025.

Vikaliana, Resista, Agung Pujianto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, Reza Ronaldo, Heru Kreshna Reza, Edward Ngii, Franciscus Dwikotjo, Suharni, and Laila Ulfa. “Ragam Penelitian Dengan SPSS.” edited by Miftahus Surur, 1st ed. Tahta Media, 2022.

Wahyurini, Sonia Cipta, and Nurvita Trianasari. “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Mitra Manajemen* Vol.4 No.1 (2020).

Zahroh, Lilis Aliyatuz, and Mila Haryani. “Eksplorasi Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Drw *Skincare*.” *Jurnal Investasi Islam* Vol 5. No (2024).

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Alna Listia
NPM : 2203011012
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Beauty Influencer, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal (Studi Pada Generasi Z Kecamatan Metro Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Juni 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0846/In.28.1/J/TL.00/04/2026
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Liberty (Pembimbing 1)
Liberty (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : ALNA LISTIA
NPM : 2203011012
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : PENGARUH BEAUTY INFLUENCER LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HALAL (STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 April 2026
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0927/In.28/D.1/TL.00/05/2026
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Camat Kecamatan Metro Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0928/In.28/D.1/TL.01/05/2026,
tanggal 05 Mei 2026 atas nama saudara:

Nama : ALNA LISTIA
NPM : 2203011012
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Camat Kecamatan Metro Timur bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kecamatan Metro Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, LABELISASI HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HALAL (STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 Mei 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0928/In.28/D.1/TL.01/05/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : ALNA LISTIA
NPM : 2203011012
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Kecamatan Metro Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, LABELISASI HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HALAL (STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 05 Mei 2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**PEMERINTAH KOTA METRO
KECAMATAN METRO TIMUR**

Jalan Ki Hajar Dewantara Nomor 100 Kota Metro
Laman metrotimur.metrokota.go.id, Pos-elkecamatanmetrotimur@gmail.com



Metro, 15 Juni 2026

Nomor : 800/E039-26236/C.4/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Pemberian Izin Research

Kepada Sdr.

Alna Listia

di-

Tempat

I. Dasar

Surat dari Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Nomor : B-0927/In.28/D.1/TL.00/05/2026 tanggal 05 Mei 2026 perihal Izin Research.

II. Sehubungan dengan dasar surat di atas, bersama ini kami sampaikan tidak keberatan atau mengizinkan Saudara/I untuk melaksanakan kegiatan Research di Kecamatan Metro Timur dengan catatan, sebagai berikut :

- Dapat mengikuti tata tertip dan aturan yang berlaku pada Kantor Kecamatan Metro Timur;
- Tidak diperkenankan mengadakan kegiatan di luar izin yang diberikan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Camat Metro Timur,



Ferry Handono, S.IP.
Pembina Tk.I
NIP. 197902231998021001

Tembusan, Yth. :

- Wali Kota Metro;
- Badan Kesatuan Bangsa dan politik Kota Metro.



Catatan:
KUI (T) No. 11 Tahun 2008 Pasal 8 ayat 1 "Informasi Elektronik, dokumen Elektronik dan data base elektronik merupakan aset publik nasional yang wajib dilindungi dan harus dikelola secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BKR."

CS Dikode dengan CamScanner





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-477/Un.36/S/U.1/OT.01/06/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ALNA LISTIA
NPM : 2203011012
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203011012.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Juni 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Guroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Alna Listia
NPM : 2203011012
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Beauty Influencer, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal (Studi Pada Generasi Z Kecamatan Metro Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Juni 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

ALAT PENGUMPULAN DATA

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, LABELISASI HALAL, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HALAL
(STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Alna Listia, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Beauty Influencer, Labelisasi Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal (Studi Pada Generasi Z Kecamatan Metro Timur)". Saya mengharapkan bantuan dari responden yang termasuk dalam Generasi Z di Kecamatan Metro Timur untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan terkait penelitian mengenai pembelian skincare halal.. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaruh

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat:

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban paling tepat untuk setiap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat ibu/bapak/ saudara/i. setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penelitian

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

1. *Beauty Influencer* (X1)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	KS	S	SS
Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)						
1.	Saya membeli skincare halal karena percaya dengan <i>review beauty influencer</i>					
2.	Saya percaya skincare halal yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> merupakan produk yang berkualitas					
Keahlian (<i>Expertise</i>)						
1.	Saya merasa <i>beauty influencer</i> memiliki keahlian dan pengalaman yang luas mengenai skincare halal					
2.	Saya merasa <i>beauty influencer</i> memiliki pengetahuan yang cukup lengkap mengenai produk skincare halal (mengetahui dengan baik tentang formulasi, tekstur, kehalalan dan unsur lain dari produk)					
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)						
1.	Saya membeli skincare halal karena terlihat bagus dan menarik saat digunakan oleh <i>beauty influencer</i>					
2.	<i>Beauty influencer</i> memiliki cara penyampaian yang baik dan menyenangkan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat video di TikTok-nya					
Kualitas Dihargai (<i>Respect</i>)						
1.	Saya percaya opini <i>beauty influencer</i> dalam merekomendasikan produk skincare halal.					
2.	<i>Beauty influencer</i> yang saya ikuti memiliki reputasi yang baik sehingga pendapatnya saya					

	pertimbangkan.						
Kesamaan (Similarity)							
1.	Saya merasa memiliki kesamaan dengan beauty influencer dalam hal kebutuhan skincare.						
2.	Saya lebih tertarik pada rekomendasi skincare halal dari <i>beauty influencer</i> yang memiliki tipe kulit atau masalah kulit yang sama dengan saya.						

2. Label Halal (X2)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	KS	S	SS
Gambar						
1.	Saya tahu maksud gambar tersebut					
2.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk skincar					
Tulisan						
1.	Tulisan "Halal" pada gambar tersebut terbaca dengan jelas					
2.	Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian skincare					
Kombinasi Gambar dan Tulisan						
1.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan tersebut adalah Label Halal resmi dari BPJPH					
2.	Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal memudahkan saya dalam mengenali kehalalan produk skincare sebelum melakukan pembelian.					

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk skincare yang saya beli tergolong terjangkau bagi saya.					
2.	Saya merasa harga skincare yang saya beli masih sesuai dengan kondisi keuangan saya.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas skincare yang saya terima.					
2.	Saya merasa kualitas skincare sebanding dengan harga yang dibayarkan.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
1.	Manfaat yang saya rasakan dari skincare halal sesuai dengan harga yang saya bayar.					
2.	Saya merasa harga skincare sebanding dengan manfaat yang diperoleh.					
Harga Sesuai dengan Kemampuan						
1.	Saya membeli skincare berlabel halal karena harganya sesuai dengan kemampuan saya.					
2.	Saya tidak merasa terbebani saat membeli skincare halal dengan harga yang ada.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	KS	S	SS
Konsistensi Membeli Setelah Mengetahui Produk						
1.	Saya memilih membeli produk skincare setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut.					

2.	Setelah mengenal produk skincare halal, saya cenderung melakukan pembelian secara konsisten.						
Preferensi Terhadap Merek							
1.	Saya membeli produk skincare berlabel halal karena lebih menyukai merek tersebut dibandingkan merek lain.						
2.	Saya cenderung memilih merek skincare berlabel halal yang sudah saya sukai ketika melakukan pembelian.						
Membeli Sesuai Kebutuhan Dan Keinginan							
1.	Saya membeli produk skincare berlabel halal sesuai dengan kebutuhan saya.						
2.	Saya membeli produk skincare berlabel halal karena sesuai dengan keinginan saya						
Pembelian Berdasarkan Referensi Orang Lain							
1.	Saya membeli produk skincare berlabel halal berdasarkan rekomendasi dari orang lain.						
2.	Saya tertarik membeli produk skincare berlabel halal setelah melihat atau mendengar referensi dari orang lain.						

Dosen Pembimbing



Liberty, S.E., M.A

NIP. 197408242000032002

Metro, 27 April 2026

Peneliti



Alna Listia

NPM.2203011012

OUTLINE

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, LABELISASI HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HALAL (STUDI PADA GENERASI Z KECAMATAN METRO TIMUR)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
 - 3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

- 4. Indikator Keputusan Pembelian
- B. *Beauty Influencer*
 - 1. Pengertian *Beauty Influencer*
 - 2. Indikator *Beauty Influencer*
- C. Labelisasi Halal
 - 1. Pengertian Labelisasi Halal
 - 2. Indikator Labelisasi Halal
- D. Harga
 - 1. Pengertian Harga
 - 2. Indikator Harga
 - 3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga
- E. Hipotesis Penelitian
- F. Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Kuesioner
 - 2. Dokumentasi
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Uji Validitas dan Reabilitas
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Analisis Regresi Linier Berganda
 - 4. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - a. Sejarah Singkat Kecamatan Metro Timur
 - b. Visi dan Misi Kecamatan Metro Timur

2. Deskripsi Data Penelitian
3. Analisis Data Hasil Penelitian
 - a. Uji Validitas dan Reabilitas
 - b. Uji Asumsi Klasik
 - c. Analisis Regresi Linier Berganda
 - d. Uji Hipotesis

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

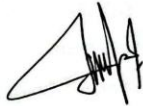
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Liberty, S.E., M.A

NIP. 197408242000032002

Metro, 27 April 2026

Peneliti



Alna Listia

NPM.2203011012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-477/Un.36/S/U.1/OT.01/06/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember
Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ALNA LISTIA
NPM : 2203011012
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung Tahun
Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203011012.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi
Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Juni 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Guruh, S.T.Pust.
NIP. 19920426 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Alna Listia
NPM : 2203011012

Fakultas/Prodi : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Sabtu: 28/a - 26	Bimbingan Outline dan APD	
		Perbaiki: Cover - Inki judul buat 1 spasi - Hindari pemisahan antara kepala judul dengan anak judul.	
		Perbaiki: vi * Pada BAB 1 sesuai arahan.	
		Perbaiki	
		Apd tambah pertanyaan!	

Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa

Alna Listia
NPM. 2203011012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouin.ac.id; e-mail: info@metrouin.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Alna Listia
NPM : 2203011012

Fakultas/Prodi : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 30/4 - 26	APD Acc	
		Outline Acc	
		Lanjutan	

Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa

Alna Listia
NPM. 2203011012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Jember Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; fakalmi (0725) 47298; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Alna Listia
NPM : 2203011012

Fakultas/Prodi : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Setara 09-06-26	Bimbingan BAB 4-5 Deskripsi tidak perlu terlalu luas penjabarannya. Lebih di kuncutkan penjabarannya. Visi dan Misi jika tidak ada hubungannya dengan judul atau pembahasan lebih baik di buang saja Teknis pengetikan / pembuatan tabel perbaiki sesuai arahan Saat bimbingan. Setiap Uji Statistik lampirkan Rumus nya perbaiki	

Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa

Alna Listia
NPM. 2203011012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Jember
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.uin-jember.ac.id; e-mail: iainjember@uin-jember.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Alna Listia
NPM : 2203011012

Fakultas/Prodi : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin : 15 Juni 26	Bimbingan BAB 4-5 Pelajari dan fahami teknis penghitung an hingga hasil. Konsisten pada tolak ukur di atas & dan tau fungsi penggunaannya Lampirkan tabel penghitung; tabel tab, & tabel Konsisten pada teknis penulisan bahasa asing, footnot, dll perbaiki !	

Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa

Alna Listia
NPM. 2203011012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507, fakasimil (0725) 47290, website: www.metrouin.ac.id, e-mail: laismetro@metrouin.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Alna Listia
NPM : 2203011012

Fakultas/Prodi : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu : 17/6 - 26	Bimbingan BAB 4-5 .	
		Kesimpulan harus dan telah Menjawab pertanyaan pada BAB sebelum nya	
		Penghitungan dan hasil pada Bab 4 telah sesuai, runtut dan relevan dengan Kondisi yg ada	
		Rumusan yg di gunakan di paparkan di kotak .	
		perbaiki .	

Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa

Alna Listia
NPM. 2203011012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 15A Jember
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.uin-jember.ac.id; E-mail: lainmetro@uinetrounly.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Alna Listia
NPM : 2203011012

Fakultas/Prodi : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis : 18/ - 2026 6	Bimbingan 4.5 . Secara keseluruhan telah di puberiki sesuai arahan saat bimbingan Skripsi Acc Siap di lujikan H	

Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa

Alna Listia
NPM. 2203011012

1. Hasil Uji Validitas

Variabel *Beauty influencer* (X1)

Correlations

[illegible]

BI_7	Pearson Correlation	.625*	.715*	.579*	.608*	.327	.707*	1	.795*	.309	.235	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.078	.000		.000	.096	.212	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_8	Pearson Correlation	.663*	.674*	.537*	.395*	.397*	.801*	.795*	1	.217	.286	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.031	.030	.000	.000		.249	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_9	Pearson Correlation	.261	.325	.278	.407*	.058	.264	.309	.217	1	.478*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.164	.080	.137	.026	.761	.159	.096	.249		.008	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_10	Pearson Correlation	.621*	.493*	.215	.236	.304	.273	.235	.286	.478*	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.254	.208	.103	.145	.212	.125	.008		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BI_T OTA L	Pearson Correlation	.884*	.840*	.804*	.742*	.625*	.774*	.803*	.783*	.464*	.558*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Labelisasi Halal (X2)

Correlations

		Label_H alal_1	Label_H alal_2	Label_H alal_3	Label_H alal_4	Label_H alal_5	Label_H alal_6	LH_T OTAL
Label_H alal_1	Pearson Correlation	1	.350	.308	.464**	.212	.306	.540**
	Sig. (2- tailed)		.058	.098	.010	.260	.101	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Label_H alal_2	Pearson Correlation	.350	1	.820**	.737**	.417*	.532**	.857**
	Sig. (2- tailed)	.058		.000	.000	.022	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Label_H alal_3	Pearson Correlation	.308	.820**	1	.748**	.577**	.600**	.904**
	Sig. (2- tailed)	.098	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Label_H alal_4	Pearson Correlation	.464**	.737**	.748**	1	.508**	.513**	.858**
	Sig. (2- tailed)	.010	.000	.000		.004	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Label_H alal_5	Pearson Correlation	.212	.417*	.577**	.508**	1	.571**	.702**
	Sig. (2- tailed)	.260	.022	.001	.004		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Label_H alal_6	Pearson Correlation	.306	.532**	.600**	.513**	.571**	1	.748**
	Sig. (2- tailed)	.101	.002	.000	.004	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LH_TO TAL	Pearson Correlation	.540**	.857**	.904**	.858**	.702**	.748**	1
	Sig. (2- tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

[illegible]

Harga_T	Pearson	.741**	.707**	.712**	.614**	.793**	.817**	.693**	.707**	1
OTAL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

[illegible]

KP_TOT	Pearson	.639**	.864**	.845**	.704**	.724**	.658**	.828**	.794**	1
TAL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Beauty influencer* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

Variabel Labelisasi Halal (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha B	N of Items
.862	6

Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85147110
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.067
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.738	1.355
	X2	.779	1.283
	X3	.738	1.356

a. Dependent Variable: Y

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.862	4.102		-.698	.487
X1	-.091	.108	-.101	-.845	.400
X2	.063	.134	.054	.468	.641
X3	.144	.124	.138	1.159	.249

a. Dependent Variable: LN_RES

6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.897	2.676		-1.830	.070
	<i>Beauty influencer</i>	.167	.071	.160	2.359	.020
	Labelisasi Halal	.458	.087	.345	5.233	.000
	Harga	.628	.081	.526	7.763	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.897	2.676		-1.830	.070
	<i>Beauty influencer</i>	.167	.071	.160	2.359	.020
	Labelisasi Halal	.458	.087	.345	5.233	.000
	Harga	.628	.081	.526	7.763	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717.474	3	239.158	67.587	.000 ^b
	Residual	329.083	93	3.539		
	Total	1046.557	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, *Beauty influencer*

9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.675	1.881

a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, *Beauty influencer*

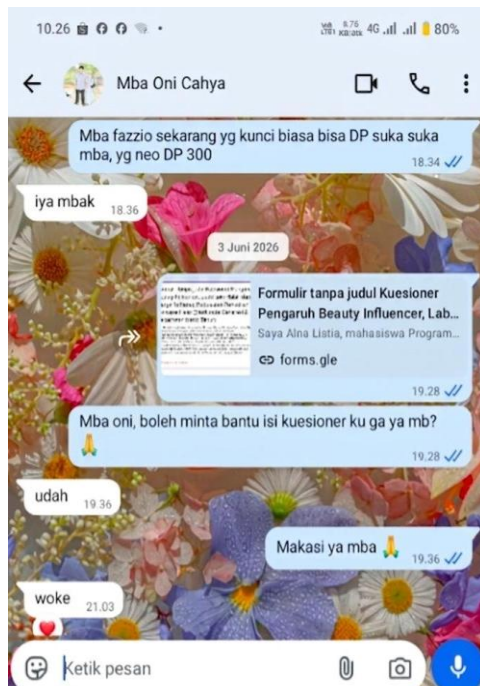
FOTO PENELITIAN



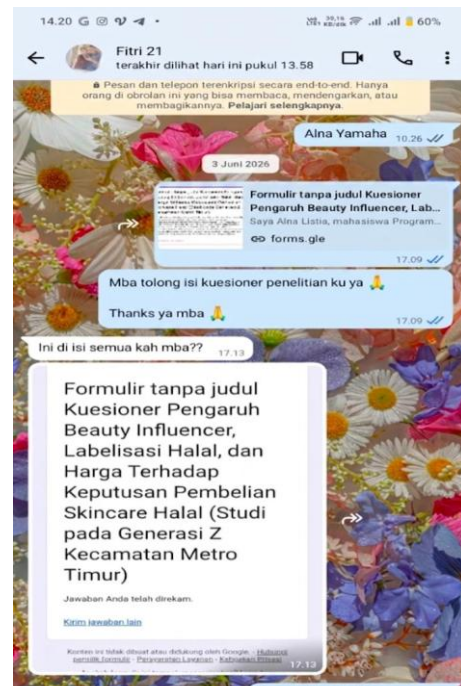
Dokumentasi chat WhatsApp dengan responden Kelurahan Yosorejo



Dokumentasi chat WhatsApp dengan responden Kelurahan Iring Mulyo



Dokumentasi chat WhatsApp dengan responden Kelurahan Iring Mulyo



Dokumentasi chat WhatsApp dengan responden Kelurahan Yosodadi



Dokumentasi chat WhatsApp dengan responden Kelurahan Tejosari



Dokumentasi chat WhatsApp dengan responden Kelurahan Tejo Agung



Dokumentasi chat WhatsApp dengan responden Kelurahan Tejo Agung



Dokumentasi membagikan kuesioner di Yosorejo



Dokumentasi membagikan kuesioner
di Iring Mulyo



Dokumentasi membagikan kuesioner
di Yosodadi



Dokumentasi membagikan kuesioner
di Tejo Agung



Dokumentasi membagikan kuesioner
di Tejosari

Tabulasi Jawaban Responden

Respo nden	BEAUTY INFLUENCER										TO TAL	Respo nden	LABELISASI HALAL						TO TAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	
1	4	5	3	4	5	5	4	4	2	4	40	1	5	4	4	3	5	4	25
2	4	4	4	3	4	5	4	2	5	4	39	2	4	3	5	5	4	4	25
3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	37	3	5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	38	4	4	4	4	3	4	4	23
5	4	3	2	1	5	4	3	4	4	4	34	5	4	5	3	4	4	4	24
6	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	39	6	5	3	4	5	5	5	27
7	5	5	5	3	5	4	4	2	4	5	42	7	5	3	5	4	5	4	26
8	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	37	8	5	5	3	5	5	5	28
9	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	9	5	4	4	3	4	4	24
10	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35	10	5	3	3	2	2	4	19
11	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	11	4	4	4	3	4	2	21
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	37	12	4	4	3	4	4	4	23
13	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	37	13	4	3	4	4	4	4	23
14	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	37	14	4	4	3	4	4	2	21
15	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	37	15	5	3	5	4	4	4	25
16	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	37	16	4	5	3	5	4	5	26
17	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	37	17	5	4	4	3	4	4	24
18	4	4	4	3	2	4	4	4	2	5	36	18	4	2	5	4	4	2	21
19	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	37	19	5	5	3	5	5	5	28
20	4	4	4	3	5	5	2	5	4	5	41	20	5	3	5	4	4	5	26
21	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	23	21	5	5	3	5	5	4	27
22	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37	22	4	3	4	4	4	2	21
23	4	4	4	2	4	4	4	2	5	5	38	23	5	3	5	5	5	5	28
24	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	35	24	5	5	3	4	4	4	25
25	5	5	3	5	4	5	5	4	2	4	42	25	5	5	5	3	5	1	24
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	37	26	5	4	3	4	4	3	23
27	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	37	27	5	3	5	5	3	4	25
28	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	37	28	3	4	4	4	4	4	23
29	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	37	29	4	3	4	4	4	4	23
30	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	37	30	4	4	3	4	4	2	21
31	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37	31	4	4	5	3	4	4	24
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	37	32	4	4	4	3	2	4	21
33	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	37	33	5	4	4	3	4	4	24
34	5	5	4	4	3	5	2	5	5	5	43	34	5	3	5	5	5	5	28
35	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	39	35	4	3	4	4	4	3	22

36	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	44	36	5	3	4	5	5	1	23
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	37	37	4	4	3	4	4	4	23
38	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	45	38	5	5	5	3	5	5	28
39	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	37	39	4	4	3	4	2	4	21
40	4	4	4	3	5	4	2	4	4	5	39	40	5	3	5	5	5	5	28
41	4	4	3	4	3	4	3	5	2	4	36	41	5	4	3	4	4	3	23
42	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	40	42	5	3	5	5	5	5	28
43	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	36	43	4	4	3	4	4	4	23
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	37	44	5	4	4	3	4	2	22
45	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	45	4	4	4	3	2	4	21
46	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38	46	4	5	5	3	4	2	23
47	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	37	47	4	3	4	4	4	4	23
48	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	44	48	5	5	3	5	5	5	28
49	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	38	49	5	3	5	5	5	2	25
50	5	3	4	3	4	4	4	5	3	5	40	50	5	3	5	5	4	5	27
51	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	38	51	5	4	3	4	5	4	25
52	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37	52	5	4	4	3	4	2	22
53	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	53	4	3	4	4	3	4	22
54	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	32	54	4	4	4	3	4	4	23
55	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	37	55	3	5	5	4	5	2	24
56	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35	56	5	3	4	4	4	4	24
57	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	37	57	5	4	3	4	4	4	24
58	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	58	4	3	4	4	4	4	23
59	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	38	59	4	4	3	4	4	2	21
60	5	5	2	5	3	5	5	1	4	3	38	60	5	4	5	3	4	3	24
61	3	5	5	3	5	2	3	5	2	4	37	61	5	4	3	3	1	4	20
62	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	35	62	5	2	4	3	4	3	21
63	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	34	63	4	4	4	2	3	2	19
64	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	64	4	4	2	4	4	2	20
65	4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	34	65	5	2	5	4	2	4	22
66	3	4	3	5	4	4	3	2	2	3	33	66	5	4	3	5	3	4	24
67	2	4	3	3	4	5	2	4	4	2	33	67	4	5	3	5	4	4	25
68	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	41	68	4	4	3	5	5	5	26
69	4	2	4	4	4	3	4	3	4	1	33	69	4	3	4	1	4	4	20
70	3	3	2	3	4	4	2	5	1	5	32	70	5	2	3	4	1	4	19
71	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	38	71	5	5	3	5	3	4	25
72	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	37	72	4	3	4	4	4	4	23
73	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37	73	4	4	4	3	4	2	21
74	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40	74	4	4	3	4	2	4	21
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	75	4	4	4	4	4	2	22
76	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	39	76	5	3	5	4	4	5	26
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	77	5	5	5	2	4	5	26

78	5	5	5	5	3	5	4	4	2	5	43	78	5	2	5	5	5	27
79	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32	79	4	3	3	3	3	19
80	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	80	4	4	2	4	4	22
81	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	38	81	5	2	5	5	5	24
82	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32	82	4	2	4	4	2	20
83	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	83	5	5	2	4	4	25
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	84	5	2	5	5	5	27
85	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36	85	5	5	2	5	5	26
86	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	86	5	5	5	2	5	27
87	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	35	87	4	4	4	4	4	22
88	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35	88	4	4	4	4	2	22
89	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	89	4	4	4	4	4	22
90	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	39	90	5	4	5	5	4	28
91	3	2	4	4	5	3	3	2	4	4	34	91	5	4	4	2	3	22
92	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	92	5	4	2	4	5	25
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	93	4	2	4	4	4	22
94	4	4	4	5	2	5	4	5	3	3	39	94	5	5	5	2	5	26
95	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	34	95	4	5	5	5	2	26
96	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	41	96	5	4	5	5	3	27
97	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38	97	5	5	5	5	5	27

Respo nden	HARGA								TO TAL	Respo nden	KEPUTUSAN PEMBELIAN								TO TAL
	1	2	3	4	5	6	7	8			1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	5	5	5	5	1	5	33	1	4	5	5	4	5	5	5	5	38
2	4	2	4	5	2	5	5	4	31	2	5	4	4	4	4	5	5	4	35
3	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	2	4	4	4	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	2	5	5	4	5	3	32	5	5	4	4	5	4	5	4	5	36
6	5	2	5	5	5	3	4	5	34	6	5	4	5	4	4	4	3	3	32
7	5	5	4	3	5	4	3	5	34	7	5	5	4	3	5	5	5	4	36
8	5	5	5	5	5	2	5	5	37	8	5	5	5	4	5	4	5	4	37
9	2	4	4	4	4	2	4	4	28	9	4	4	4	4	4	4	4	2	30
10	4	4	3	5	3	4	3	2	28	10	2	2	2	3	4	5	3	3	24
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31	11	4	4	4	4	4	1	4	4	29
12	4	2	4	4	4	4	2	4	28	12	4	5	4	5	3	5	4	4	34
13	2	4	4	4	2	4	4	4	28	13	4	4	4	4	4	4	2	4	30
14	4	4	4	4	4	4	4	2	30	14	4	4	4	4	4	4	4	2	30
15	4	4	2	4	4	4	4	4	30	15	4	4	4	4	3	4	4	4	31
16	5	2	4	4	4	5	4	2	30	16	3	4	5	4	4	3	5	5	33
17	2	4	4	4	4	4	2	4	28	17	3	4	4	4	2	4	4	4	29
18	4	4	4	4	2	4	4	4	30	18	4	4	4	4	4	4	2	4	30
19	4	4	2	5	4	2	4	4	29	19	4	4	5	5	4	4	3	4	33
20	2	5	5	5	4	4	2	5	32	20	5	4	5	4	4	3	4	4	33
21	4	2	4	4	4	2	4	4	28	21	4	4	4	4	4	4	4	2	30
22	4	4	4	4	4	4	2	4	30	22	4	4	4	4	2	4	4	4	30
23	4	2	2	4	3	4	4	4	27	23	4	4	4	4	4	4	3	4	31
24	3	4	4	3	4	4	3	4	29	24	5	4	5	4	4	2	5	4	33
25	5	5	5	5	5	1	5	5	36	25	5	4	5	4	5	5	3	4	35
26	4	4	4	4	4	4	2	4	30	26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	4	4	4	4	3	4	4	4	31	27	5	5	5	5	1	5	5	5	36
28	2	4	4	4	4	4	4	3	29	28	4	4	3	4	4	4	4	3	30
29	4	3	5	4	4	5	3	4	32	29	4	4	4	4	4	4	3	3	30
30	4	4	4	4	2	4	4	4	30	30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
31	4	3	4	4	4	4	3	5	31	31	4	4	4	4	3	4	4	4	31
32	4	4	4	4	4	2	4	4	30	32	4	4	4	4	4	4	2	4	30
33	2	4	4	4	4	4	3	4	29	33	4	4	4	4	4	3	4	4	31
34	2	4	4	4	4	2	4	4	28	34	4	4	4	4	4	4	4	2	30
35	5	4	4	4	4	4	3	5	33	35	4	5	4	4	2	4	4	4	31
36	4	4	4	4	4	3	4	4	31	36	4	4	5	4	5	3	5	5	35
37	4	2	4	4	3	4	4	4	29	37	4	4	4	4	4	4	2	4	30
38	2	4	5	5	5	5	3	5	34	38	5	5	5	5	5	4	4	3	36
39	4	4	4	4	3	4	4	4	31	39	4	4	4	4	4	2	4	4	30

40	2	4	4	4	4	3	4	4	29	40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	5	5	3	5	4	5	3	5	35	41	4	4	5	4	5	4	2	5	33
42	4	2	5	5	4	5	1	5	31	42	5	5	5	5	5	3	5	4	37
43	2	4	4	4	4	2	4	4	28	43	4	4	4	4	4	3	4	4	31
44	4	4	4	4	2	4	4	4	30	44	4	4	4	4	4	4	4	2	30
45	4	4	4	4	4	4	4	2	30	45	4	4	3	4	4	2	4	3	28
46	4	4	4	4	4	2	4	4	30	46	4	4	4	4	2	4	4	4	30
47	2	4	4	4	4	4	2	4	28	47	4	4	4	4	4	4	2	4	30
48	5	2	5	5	1	5	5	5	33	48	5	5	5	5	5	5	3	4	37
49	4	5	5	5	5	1	5	5	35	49	5	4	5	4	5	5	3	4	35
50	2	4	4	4	4	4	5	1	28	50	4	4	4	4	3	4	5	4	32
51	3	4	4	5	4	2	4	4	30	51	4	4	5	4	4	4	4	2	31
52	5	4	3	4	4	4	3	4	31	52	4	4	4	4	4	3	4	4	31
53	4	3	3	4	3	4	4	4	29	53	4	4	3	4	4	4	3	4	30
54	4	3	4	4	4	3	4	3	29	54	4	4	3	3	4	4	4	3	29
55	4	4	4	4	5	5	3	4	33	55	4	4	4	4	3	4	4	4	31
56	2	4	4	4	2	4	4	4	28	56	4	4	3	4	4	4	3	4	30
57	4	2	4	4	4	4	3	4	29	57	4	4	4	4	4	4	4	2	30
58	2	4	4	4	5	3	4	4	30	58	5	4	4	4	4	2	4	4	31
59	4	4	4	4	4	4	4	3	31	59	4	4	4	4	4	4	2	4	30
60	3	2	4	4	4	2	4	4	27	60	3	4	4	2	4	4	3	4	28
61	5	4	3	3	5	5	1	5	31	61	5	3	4	4	2	5	3	3	29
62	4	4	3	4	4	3	4	4	30	62	4	2	3	4	2	4	3	3	25
63	2	1	2	3	4	4	2	3	21	63	1	4	4	2	3	5	2	3	24
64	4	4	4	4	4	3	4	4	31	64	4	4	4	4	4	3	4	4	31
65	4	3	4	2	4	4	3	4	28	65	3	4	2	4	3	4	4	4	28
66	4	4	3	3	2	3	2	4	25	66	4	2	4	2	4	4	2	2	24
67	2	4	5	4	4	2	4	4	29	67	4	3	4	2	3	4	3	4	27
68	2	4	5	5	5	5	1	4	31	68	4	4	4	4	4	5	5	2	32
69	4	2	5	4	2	4	4	2	27	69	4	4	4	4	4	4	4	1	29
70	2	4	3	3	4	3	5	2	26	70	1	3	4	4	2	3	1	3	21
71	3	4	4	4	4	5	3	4	31	71	4	5	4	5	5	4	2	4	33
72	2	4	4	4	4	4	4	2	28	72	4	4	4	4	4	4	3	4	31
73	4	4	4	4	2	4	4	4	30	73	4	3	3	4	4	4	4	3	29
74	4	4	4	4	4	4	2	4	30	74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	4	4	4	4	4	2	4	4	30	75	4	4	4	4	3	4	4	4	31
76	2	4	4	4	3	5	4	4	30	76	4	4	4	5	4	4	3	4	32
77	4	2	4	4	4	3	4	4	29	77	4	4	4	4	4	2	4	4	30
78	2	5	5	5	5	5	5	3	35	78	5	5	5	5	5	5	1	5	36
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24	79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	2	4	4	4	4	2	4	4	28	80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	5	5	5	5	1	5	36	81	4	4	3	4	5	5	3	3	31

82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	82	4	4	4	4	4	4	3	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	83	4	4	4	4	4	4	3	4	31
84	5	5	5	5	5	5	5	2	37	84	5	5	5	5	4	4	4	4	36
85	3	4	4	4	3	4	4	3	29	85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	4	5	5	2	5	36	86	5	4	5	5	5	5	5	5	39
87	4	4	4	2	4	4	4	4	30	87	4	4	4	4	4	4	4	2	30
88	4	4	4	4	4	4	2	4	30	88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	2	30	89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	5	3	5	33	90	5	5	4	4	4	5	3	3	33
91	4	4	3	2	3	4	4	4	28	91	4	2	4	2	3	4	4	4	27
92	4	4	5	4	3	3	3	4	30	92	4	4	4	3	4	4	3	3	29
93	4	4	4	4	4	2	4	4	30	93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	5	3	3	31	94	4	4	4	3	3	3	5	4	30
95	5	5	5	5	2	5	5	5	37	95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	4	5	5	4	2	4	32	96	4	5	5	5	5	4	2	4	34
97	5	5	5	5	5	5	2	2	34	97	5	5	5	5	5	4	4	4	37

TABEL UJI T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

TABEL UJI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Alna Listia, lahir pada tanggal 22 Juni 2004, di Sidodadi, Kecamatan Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Peneliti merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Salut Maswanto dan Ibu Dariyah. Peneliti memulai pendidikannya di TK Bratasena Adiwarna tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 1 Sidodadi tahun 2016. Setelah menempuh pendidikan sekolah dasar, peneliti melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Bandar Surabaya lulus pada tahun 2019, lalu kembali melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Muhammadiyah 3 Metro. Pada tahun 2022 peneliti melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi dan mengambil Jurusan S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.