

**PENGARUH KONTEN *REVIEW BEAUTY VLOGGER* DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH (PADA MAHASISWI
EKONOMI SYARIAH IAIN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

DIAN ISLAMIYATI

NIM : 4118163

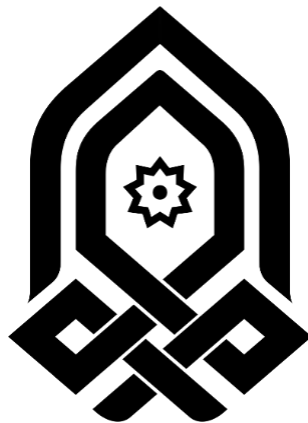
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

**PENGARUH KONTEN *REVIEW BEAUTY VLOGGER* DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH (PADA MAHASISWI
EKONOMI SYARIAH IAIN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

DIAN ISLAMIYATI

NIM : 4118163

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIAN ISLAMIYATI

NIM : 4118163

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN *REVIEW BEAUTY VLOGGER* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (PADA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH IAIN PEKALONGAN)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat sebenar-benarnya.

Pekalongan, 7 Maret 2022

Yang menyatakan,



DIAN ISLAMIYATI
NIM. 4118163

NOTA PEMBIMBING

Alvita Tyas Dwi Aryani S.E.,M.Si.

Dosen Pembimbing Skripsi

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dian Islamiyati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitiandan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Dian Islamiyati**

NIM : **4118163**

Judul Skripsi : **Pengaruh Konten *Review Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal Terhadap Persepsi Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 7 Maret 2022

Pembimbing



Alvita Tyas Dwi Aryani S.E.,M.Si.

NIP. 198406122019032011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Dian Islamiyati**

NIM : **4118163**

Judul Skripsi : **Pengaruh Konten *Review Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal Terhadap Persepsi Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan)**

Telah diujikan pada Rabu, 23 Maret 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji 1

Ahmad Rosyid, S.E., M.Si. Akt

NIP. 19790331 200604 1 003

Penguji 2

Nur Fani Arisnawati, S.E.Sy., M.M

NIDN. 2019018801

Pekalongan, 23 Maret 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

DIAN ISLAMIYATI. Pengaruh Konten *Review Beauty Vlogger* Dan Labelisasi Halal Terhadap Persepsi Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *review beauty vlogger* dan labelisasi terhadap persepsi konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk wardah (pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan).

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 84 responden yakni mahasiswa prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2018-2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*) dengan format google form. Metode analisis data menggunakan uji instrumen pertanyaan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path*), uji sobel dan bootstrapping dengan olah data menggunakan SPSS 21.0 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Konten *Review Beauty Vlogger* berpengaruh Positif terhadap Persepsi Konsumen dengan Sig. (0,000 < 0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (15,546 > 1,989). (2) Labelisasi halal berpengaruh Positif terhadap Persepsi Konsumen dengan Sig. (0,019 < 0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,387 > 1,989). (3) Konten *Review Beauty Vlogger* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Sig. (0,006 < 0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,797 > 1,989). (4) Labelisasi halal berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Sig. (0,016 < 0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,462 > 1,989). (5) Persepsi Konsumen berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Sig. (0,007 < 0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,766 > 1,989). (6) Persepsi Konsumen merupakan variabel intervening antara Konten *Review Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,71 > 1,989). (7) Persepsi Konsumen bukan merupakan variabel intervening antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,81 < 1,989).

Kata Kunci: *Beauty Vlogger*, Label Halal, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DIAN ISLAMİYATI. *The Effect of Beauty Vlogger Review Content and Halal Labeling on Consumer Perceptions and Their Impact on Wardah Product Purchase Decisions (For Islamic Economics Students IAIN Pekalongan)*

This study aims to determine the effect of beauty vlogger review content and labeling on consumer perceptions and their impact on purchasing decisions for wardah products (at Islamic Economics student IAIN Pekalongan).

This type of research is field research using a quantitative approach. The data source in this study used primary data collected through distributing questionnaires to 84 respondents, namely students of the Islamic Economics Study Program FEBI IAIN Pekalongan class 2018-2020. The sampling technique used was purposive sampling and the data collection method used an indirect (online) questionnaire with a google form format. The data analysis method used a question instrument test through validity and reliability testing, classical assumption test, path analysis, Sobel test and bootstrapping with data processing using SPSS 21.0 for windows.

The results of this study indicate that: (1) Beauty Vlogger Review Content has a Positive Effect on Consumer Perception with Sig. (0.000 < 0.05) and tcount > ttable (15.546 > 1.989). (2) Halal labeling has a positive effect on consumer perceptions with Sig. (0.019 < 0.05) and tcount > ttable (2.387 > 1.989). (3) Beauty Vlogger Review Content has a Positive Effect on Purchase Decisions with Sig. (0.006 < 0.05) and tcount > ttable (2.797 > 1.989). (4) Halal labeling has a positive effect on purchasing decisions with Sig. (0.016 < 0.05) and tcount > ttable (2.462 > 1.989). (5) Consumer Perception has a Positive effect on Purchase Decisions with Sig. (0.007 < 0.05) and tcount > ttable (2.766 > 1.989). (6) Consumer Perception is the intervening variable between Beauty Vlogger Review Content on Purchase Decision with a value of tcount > ttable (2.71 > 1.989). (7) Consumer Perception is not an intervening variable between Halal Labeling on Purchase Decisions with a value of tcount < ttable (1.81 < 1.989).

Keywords: *Beauty Vlogger, Halal Label, Consumer Perception, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten *Review Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal Terhadap Persepsi Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Alvita Tyas Dwi Aryani S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ahmad Sukron, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 7 Maret 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dian Islamiyati'.

Dian Islamiyati

NIM. 4118163

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka.....	35
C. Kerangka Berpikir	46
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Pendekatan Penelitian	52
C. Setting Penelitian	52
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	53
E. Variabel Penelitian	54
F. Sumber Data	58
G. Teknik Pengumpulan Data	59

H. Metode Analisis Data	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden.....	70
C. Analisis Data	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
ي = i	أَي = ai	إِي = ī
و = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مُرَاجِمِيلَتْ ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فَاطِمَتْ ditulis *fāṭimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمص	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرث	ditulis	<i>umirtu</i>
شئ	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	38
Tabel 3.1 Data Mhsi Prodi Ekos IAIN Pekalongan	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional	55
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	71
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas X1	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas X2	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Z	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Y	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel	75
Tabel 4.10 Uji Normalitas Persamaan 1	76
Tabel 4.11 Uji Normalitas Persamaan 2	76
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas Persamaan 1	77
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Persamaan 2	78
Tabel 4.14 Uji Heterokedasitas Persamaan 1	79
Tabel 4.15 Uji Heterokedasitas Persamaan 2	80
Tabel 4.16 Uji Analisis Regresi Persamaan 1	80
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	81
Tabel 4.18 Uji Analisis Regresi Persamaan 2	81
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Persepsi 25

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 47

Gambar 3.1 Analisis Jalur 65

Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur 82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian I

Lampiran 2 Data Responden V

Lampiran 3 Variabel X1,X2, Z, dan Y VIII

Lampiran 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia XI

Lampiran 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan XI

Lampiran 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku XI

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas XII

Lampiran 8 Surat Izin Penelitian XV

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup XVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini Indonesia tengah menghadapi pandemi covid-19. Covid-19 berdampak pada segala kehidupan masyarakat Indonesia. Akibat covid-19 penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan karena adanya pembatasan kegiatan sosial. Hal ini membuat internet sebagai salah satu solusi agar masyarakat tetap berkomunikasi dan terhubung satu sama lain tanpa harus bertatap muka langsung. Ini juga membuat masyarakat Indonesia gemar memainkan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Youtube*.

Berdasarkan hasil survey lembaga pasar riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan pada 2–25 Juni 2020 dan melibatkan 7.000 responden di hampir seluruh wilayah Indonesia, menyebutkan bahwa penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 73,7 % atau 196,71 juta pengguna, naik sekitar 8,9 % dari jumlah penetrasi pengguna internet di tahun 2018 yang hanya 64,8%. Mahasiswa merupakan pengguna internet dengan jumlah penetrasi terbesar di Indonesia yakni sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/i hampir semuanya telah menggunakan internet, baik untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk berbagai hal lain dalam kehidupannya.

Saat ini *Youtube* merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia termasuk mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan

hasil studi dan riset data yang dihimpun oleh We Are Social tahun 2020 yang menunjukkan persentase sebesar 88% pengguna yang mengakses *Youtube* disusul *Whatsapps* 84%, *Facebook* 82%, dan *Instagram* 79% (Dwi Hadya Jayani, 2020).

Seiring berkembangnya zaman, para konsumen pun semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah memanfaatkan konten *review beauty vlogger* dalam memperoleh ulasan produk yang ingin mereka beli. Para konsumen tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang mereka beli. Karena dengan melihat ulasan produk, para konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli. Mereka tidak lagi tenggelam dalam ketidaktahuan terhadap produk-produk yang akan dibelinya.

Antusiasme serta tingginya rasa kepercayaan masyarakat akan *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra oleh suatu produk pun bisa berjalan dengan baik. Banyak dari *beauty vlogger* saat ini yang memiliki jumlah *subscribes* ribuan hingga jutaan pengikut di akun *youtube* nya, contohnya antara lain Tasya Farasya (3,8 juta *Subscribers*), Indira Kalistha (3,46 juta *Subscribers*), Rachel Goddard (3,05 juta *Subscribers*), hingga Suhay Salim (1,5 juta *Subscribers*) (<http://youtube.com> diakses pada 10 April 2021). Antusiasme kepercayaan terhadap *Beauty Vlogger* membuat merk produk kecantikan harus berlomba-lomba dalam mengembangkan kualitas produknya agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Salah satu merek kosmetik lokal yang paling sering digunakan di kalangan *beauty vlogger* adalah Produk Wardah. Wardah merupakan merek

kosmetik halal pertama di Indonesia yang mulai diproduksi pada tahun 1995 (Rara Kinasih, 2018). Banyak *beauty vlogger* yang sudah memakai *brand* Wardah dalam konten video mereka. Banyak *Beauty vlogger* yang sudah memakai produk Wardah dalam videonya, namun berikut *beauty vlogger* yang menggunakan produk Wardah dengan jumlah *views* terbanyak antara lain, Suhay Salim dengan jumlah *viewers* 2,2 juta *views*, Tasya Farasya dengan jumlah *viewers* 1,1 juta *views*, Abel Cantika dengan jumlah *viewers* 1.5 juta *views* hingga Fatya Biya dengan jumlah *viewers* 13 juta *views*. Sampai saat ini jumlah *viewers* terbanyak video *review* produk Wardah dipegang oleh Fatya Biya *subscriber*-nya telah mencapai 828 ribu *subscriber*, total *viewers* dari semua videonya adalah 93.191.163 *views* (<http://youtube.com> diakses pada 10 April 2021).

Kalangan mahasiswi merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, *trend*, dan *mode* yang sedang berlaku. Bagi mahasiswi sendiri, *mode*, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus (Mardikawati, 2013). Beragam konten kecantikan dan *mode* yang dapat diakses melalui internet akan membantu menambah wawasan mahasiswi sebagai konsumen sebuah produk untuk memperoleh informasi guna menunjang penampilannya. Begitupun untuk produk kecantikan/kosmetik, mahasiswi akan mengikuti *trend/mode make up* yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Dari fenomena yang telah dijelaskan di atas, Peneliti melakukan survei kepada 28 mahasiswi IAIN Pekalongan dari berbagai prodi dan fakultas. Dari

hasil survei menunjukkan bahwa alasan mahasiswi menonton konten *review beauty vlogger* dengan motif yang beragam. Tujuannya beragam, seperti menonton konten *review beauty vlogger* untuk melihat tren kecantikan terbaru, lipstick terbaru, tutorial menggunakan pensil alis, mencari kelebihan dan kekurangan suatu produk kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut serta untuk menemukan tutorial make-up baru yang cocok digunakan ke kampus, pesta, dan sebagainya. Terkadang di antara perkuliahan mereka membahas konten *review beauty vlogger* yang baru mereka tonton dan berbagi informasi menarik dari *vlog* yang telah ditonton. Dari hasil survei juga menunjukkan bahwa mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan lebih sering menonton konten *review beauty vlogger* dan paham akan *trend* produk-produk kecantikan/ kosmetik dibandingkan dengan prodi yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi prodi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan lebih paham akan produk kecantikan/kosmetik dibandingkan dengan prodi lainnya

Di sisi lain, Indonesia sebagai negara dengan mayoritas beragama Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi telah dijamin kehalalan dan kesuciannya atau sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Al-quran surat Al-Baqarah ayat 168:

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

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

Dalam ayat diatas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal, dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan Islam. Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Konsumen muslim di Indonesia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk (<http://www.halalmui.org/mui14/> di akses 10 April 2021). Label halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari’at Islam. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Produk halal adalah obat, produk pangan, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya (Ratih hesty Utami Puspitasari, 2019).

Salah satu hal yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih sebuah produk. Salah satu atribut yang dilihat konsumen adalah label halal pada kemasan.

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. (Sumarwan, 2011). Konsep halal sudah lama diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat muslim dan berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia dan tidak bisa diabaikan terhadap kosmetik yang digunakan setiap hari. Untuk menghindari kosmetik yang berbahaya, penting bagi konsumen untuk mencari informasi melalui konten *review beauty vlogger* mengenai produk kosmetik make-up serta label halal yang tercantum dalam kemasan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2001). Ada beberapa faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang diungkapkan Kotler (Kotler, 2005), salah satu diantaranya adalah faktor psikologis yakni persepsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan stimuli untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain.

Menurut Sutojo & Kleinsteuber konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka dimulai dari daya tarik tampilan visual dan nilai yang melekat pada produk atau jasa tersebut (Sutojo & Kleinsteuber, 2002). Dari menonton konten *review beauty vlogger*, konsumen akan menangkap secara visual hasil dari *review* produk kosmetik. Serta dari kemasan kosmetik, konsumen akan menangkap secara visual apakah kosmetik tersebut sudah berlabelisasi halal atau belum, dan kemudian dipersepsikan oleh konsumen yang selanjutnya dijadikan sebagai evaluasi terkait produk kosmetik tersebut.

Proses persepsi terjadi jika terdapat suatu stimulus atau rangsangan dari luar individu yang diterima melalui panca indera individu (Schiffman & Kanuk, 2008). Stimulus dari suatu produk secara visual melalui indera penglihatan diberikan oleh *beauty vlogger* saat mereview produk kosmetik tersebut dan mengaplikasikan pada dirinya seolah-olah konsumen tengah berada di depan menyaksikan konten *review beauty vlogger*; serta dari kemasan apakah ada tanda/logo label halal pada produk kosmetik tersebut.

Persepsi seseorang dapat diperkuat oleh adanya pengetahuan, dimana salah satu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen adalah pengetahuan produk (Sumarwan, 2011). Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menonton konten *review beauty vlogger* dan melihat logo label halal pada kemasan produk kosmetik akan menambah pengetahuan konsumen mengenai produk kosmetik.

Persepsi dipengaruhi oleh objek yang dipersepsi itu sendiri, kecenderungan syaraf dan otak, dan pengalaman pribadi individu serta faktor-faktor lainnya dalam menginterpretasikan stimulus tersebut (Kotler & Amstrong, 2004). Pada penelitian ini objek yang dipersepsikan adalah *beauty vlogger* dan labelisasi halal. Persepsi terhadap *beauty vlogger* dan label halal pada penelitian ini dilihat melalui aspek persepsi menurut Schiffman (dalam Sukmana, 2003) yaitu kognisi dan afeksi digabungkan dengan karakteristik yang melekat pada *beauty vlogger* dan label halal, yang secara tidak langsung akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk kecantikan, kemudian konsumen akan tertarik membeli produk hanya dengan melihat sebuah konten *review* yang diciptakan dan logo/label halal yang dicantumkan di kemasan.

Banyak penelitian yang mengatakan bahwa *Beauty Vlogger* mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Mirza Yulianti tahun 2021 yang mengatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini tidak sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan sejumlah mahasiswi di IAIN Pekalongan, ada beberapa mahasiswi yang

mengaku tidak tertarik menonton konten *review beauty vlogger* karena bahasa yang digunakan tidak umum digunakan sehari-hari sehingga apa yang dijelaskan *beauty vlogger* tidak tersampaikan dengan baik. Bahkan, ada mahasiswi yang mengaku tidak pernah menonton konten *review beauty vlogger* secara langsung dan hanya tahu trend *beauty vlogger* dari temannya saja. Hal mengindikasikan bahwa seorang *beauty vlogger* harus memiliki daya tarik dan kualitas penyampaian yang baik agar mendapat respon yang positif dari masyarakat. Sedangkan untuk label halal, banyak penelitian yang mengatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan Ratih Hesti U. Puspitasari (2019) dan Mudzaki Amam (2020). Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicky Oktavia tahun 2019 yang mengatakan bahwa label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik wardah dari ulasan *beauty vlogger* serta seberapa pengaruh labelisasi halal produk Wardah yang telah melekat pada benak masyarakat. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Konten Review Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Persepsi Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan)**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Konten *Review Beauty Vlogger* mempengaruhi Persepsi Konsumen Produk Wardah?
2. Apakah Labelisasi Halal mempengaruhi Persepsi Konsumen Produk Wardah?
3. Apakah Konten *Review Beauty Vlogger* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah?
4. Apakah Labelisasi Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah?
5. Apakah Persepsi Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah?
6. Apakah pengaruh konten *Review Beauty Vlogger* terhadap keputusan Pembelian melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening?
7. Apakah pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

a. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apakah Konten *Review Beauty Vlogger* berpengaruh Terhadap Persepsi Konsumen Produk Wardah

2. Menganalisis apakah Labelisasi Halal berpengaruh Terhadap Persepsi Konsumen Produk Wardah
3. Menganalisis apakah Konten *Review Beauty Vlogger* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah
4. Menganalisis apakah Labelisasi Halal berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah
5. Menganalisis apakah Persepsi Konsumen berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah
6. Menganalisis apakah pengaruh konten *Review Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen sebagai variabel intervening
7. Menganalisis apakah pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian melalui persepsi Konsumen sebagai variabel intervening

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini di tinjau dari dua aspek, yaitu:

- 1) Aspek Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan wawasan dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan serta mendapat wawasan baru yang terkait dengan labelisasi halal kosmetik, serta tren *beauty vlogger*.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dan dapat dijadikan sarana untuk mengetahui serta menerapkan

kebijakan-kebijakan apa yang dapat meningkatkan penjualan produk.

2) Aspek Teoritis:

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pengetahuan mengenai labelisasi halal produk kosmetik, serta tren *beauty vlogger* dengan tujuan meningkatkan pemasaran.
- b. Pengembangan akademisi keilmuan dalam bidang pemasaran dan pengambilan keputusan.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Agar penyusunan skripsi ini menjadi komprehensif , serta untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II, Landasan teori yang menjelaskan landasan teori tentang teori pemasaran, persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu dalam bab ini akan dibahas juga tentang pengertian *beauty volgger*, labelisasi halal, telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan, berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data dan karakteristik responden, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan analisis jalur serta uji sobel dan bootstrapping.

BAB V Penutup . berisi kesimpulan dan saran

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel konten *review beauty vlogger* dan labelisasi halal terhadap persepsi konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, sesuai dengan rumusan masalah di awal maka peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi 1 menunjukkan bahwa variabel konten *review beauty vlogger* (X_1) berpengaruh terhadap persepsi konsumen produk wardah, hal tersebut dapat dilihat pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel konten *Review Beauty Vlogger* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, variabel konten *Review Beauty Vlogger* (X_1) Berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Z)
2. Berdasarkan pada hasil analisis regresi 1 menunjukkan bahwa Labelisasi Halal (X_2) berpengaruh terhadap persepsi konsumen produk wardah, hal tersebut dapat dilihat pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Labelisasi Halal sebesar $0,019 < 0,05$. Maka, variabel Labelisasi Halal (X_2) Berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Z)

3. Berdasarkan pada hasil analisis regresi 2 menunjukkan bahwa variabel konten *review beauty vlogger* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah, hal tersebut dapat dilihat pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel konten *Review Beauty Vlogger* sebesar $0,006 < 0,05$. Maka, variabel konten *Review Beauty Vlogger* (X_1) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Berdasarkan pada hasil analisis regresi 2 menunjukkan bahwa Labelisasi Halal (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah, hal tersebut dapat dilihat pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Labelisasi Halal sebesar $0,016 < 0,05$. Maka, variabel Labelisasi Halal (X_2) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5. Berdasarkan pada hasil analisis regresi 2 menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah, hal tersebut dapat dilihat pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Persepsi Konsumen sebesar $0,007 < 0,05$. Maka, variabel Persepsi Konsumen (Z) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
6. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dan bootstrapping menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (Z) merupakan variabel intervening Konten *Review Beauty Vlogger*(X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,71 sedangkan t_{tabel}

pada signifikansi sebesar 1,989 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,71 > 1,989$).

Maka, Pengaruh Konten *Review Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen sebagai variabel intervening

7. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dan bootstrapping menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (Z) merupakan bukan variabel intervening Labelisasi Halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 1,81 sedangkan t_{tabel} pada signifikansi sebesar 1,989 sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,81 < 1,989$). Maka, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian tidak melalui Persepsi Konsumen sebagai variabel intervening.

B. Saran

Pada sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk menevaluasi kegiatan pemasaran produk demi meningkatkan peningkatan baik materi ataupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen. Sebaiknya pula perlu ada pembaharuan dalam promosi yang dilakukan oleh Wardah dengan menggunakan *Celebrity Endorser* yaitu *beauty vlogger* agar hasil lebih maksimal dan produk wardah lebih berkembang dengan cepat.

2. Dengan adanya sertifikasi label halal, hal ini menambah daftar perijinan yang harus ditaati pengusaha agar usahanya dianggap legal secara hukum. Hal ini bertujuan agar keberadaan lembaga pelaksana sertifikasi, khususnya di bidang kosmetik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition. New York: McGraw Hill
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press
- Busrah. 2017. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Fkip Unasman*. Makassar: UIN Alauddin Makassar
- Choi, G.Y dan Behm Morawitz, E. 2017. *Giving A New Make Over To Steam : Establishing Youtube Beauty Gurus As Digital Literacy Educators Through Messages And Effects On Viewers*. Diakses Pada 8 April 2021 Pukul 19.19 dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756217301917>
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: mumtaz Media Islami
- Departemen Agama. 2003. *Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji*. Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal. Jakarta
- Fatmala. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. eJournal Administrasi Bisnis. Volume 6. Nomor 4. 2018: 1455-1466.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.26 tahun 2013 tentang *Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya*
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 edisi 9*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Girsang, Rosita Manawari. Napitu, Resna. dan Bahrainy, Isyah. *Pengaruh Konten Beauty Vlogger Suhay Salim Dalam Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, Vol.8 No.3 Edisi Agustus 2020
- <http://www.halalmui.org/mui14/> di akses pada tanggal 10 april 2021 pukul 09.09

<http://youtube.com/user/abellyc19> diakses pada 10 April 2021, pukul 08.50

<http://youtube.com/user/fatyabiya> diakses pada 10 April 2021, pukul 08.50

<http://youtube.com/user/indirakalistha> diakses pada 10 April 2021, pukul 08.50

<http://youtube.com/user/rachelgoddard> diakses pada 10 April 2021, pukul 08.50

<http://youtube.com/user/suhaysalim> diakses pada 10 April 2021, pukul 08.50

<http://youtube.com/user/tasyafarasya> diakses pada 10 April 2021, pukul 08.50

Jayani, Dwi Hadya. 2020. 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Diakses pada 4 April 2021, pukul 20.20. dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yng-paling-sering-digunakan-di-indonesia#:~:text=Youtube%20menjadi%20platform%20yang,%25%2C%20dan%20Instagram%2079%25>

Kartajaya, Hermawan & Sula, Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka

Kinasih, Rara. 2018. *Strategi cerdas wardah untuk produk kecantikan halal ecommerce IQ*. Diakses pada 9 oktober 2020 pukul 20.00. dari <http://id.ecommerceiq.asia/brand-series-kosmetik-wardah/>

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Principle Of Marketing, 9th Edition*, Prentice Hall Inc. New Jersey: Englewood Clifts

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Of Management, 12th Edition*. Pearson Prentice Hall: Pearson International Edition

Kotler, Philip & Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Oleh Hendra Teguh SE, Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 1 dan 2*. Jakarta:Indeks
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo
- Mardikawati W., dan Farida N. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui kepuasan Pelanggan Bus Efisiensi*. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), hal 64-75
- McQuil, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta:Salemba Humanika
- Nurlaili. Ekawati, Evi. Eliza, Any. 2014. *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*. Lampung: LP2M Raden Intan Lampung
- Ongoh, Diamond Gregorian. Mandey, Silvy L. dan Jorie, Rotinsulu Jopie. *Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015. Hal.582-594.
- Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 2013 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 3 ayat 2
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat (5)
- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal*. Business Management Analysis Journal (BMAJ) . Vol. 2 No. 1 - April 2019.
- Rafita, Helsy Zella. 2017. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung
- Sangadji & Sopiah, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Indeks
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 edisi kelima*. Jakarta : Erlangga
- Sinaga, Rumondang Eliza Maria dan Kusumawat, Andriani . *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 63 No. 1 Oktober 2018

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana,

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sukmana, Oman. 2003. *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: Bayu Media

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Supardi. 2005 . *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press

Suryani, Maya. 2019. *Pengaruh Persepsi Mahasiswi Kepada Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up*. Padang : Universitas Andalas

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sutojo, Siswanto & Kleinstauber, Dr F. 2002. *Strategi Management Pemasaran No 6*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka

Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Veithzal, Rivai. 2012. *Islamic Marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Wardani, Ni Luh Diah Ayu. *Persepsi Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Niat Beli Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 12, 2020

- Widodo, Wulan Deasy Puspita Sari & Mawardi, M. Kholid. *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47 (1) : 63-69, 2017
- Yasnita, 2015, *Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*. Padang : Universitas Negeri Padang
- Yurita, Asra. Makmur & Afrizal, Andi. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian*. Journal Managemen Faculty University of Pasir Pengaraian, Vol 3 No. 4 2016
- Zulaicha, Santri. Irawati, Rusda , *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning BakeryBatam*. Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016