



**PENGARUH PENGGUNAAN  
*INFLUENCER MARKETING*,  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH  
(Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik  
Wardah di Pematang)**



**DESY FITRIANA SARI**  
**NIM. 4121181**

**2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER*  
*MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
(Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Wardah di  
Pemalang)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**DESY FITRIANA SARI**

**NIM. 4121181**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER*  
*MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
(Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Wardah di  
Pemalang)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**DESY FITRIANA SARI**

**NIM. 4121181**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Desy Fitriana Sari**

NIM : **4121181**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer Marketing*, *E-WOM* Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Pemalang (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah di Pemalang)**

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 dengan sebenar-benarnya.

Pemalang, 28 Mei 2025

Yang Menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a signature over it. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', 'DAPAT MENDAPATKAN', '10000', 'MELAKUKAI', 'TEKNIK', and 'OF D9AMX39261701'. The signature is written in black ink over the banknote.

Desy Fitriana Sari

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Desy Fitriana Sari

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Desy Fitriana Sari**

NIM : **4121181**

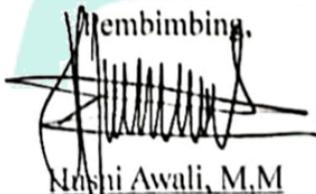
Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer Marketing*, *E-WOM* Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Pemalang (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah di Pemalang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pemalang, 28 Mei 2025

Pembimbing,  


Nashi Awali, M.M

NIP. 198009292019031016



## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Desy Fitriana Sari**  
NIM : **4121181**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing*, *E-WOM* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Pemalang (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah di Pemalang)**

Dosen Pembimbing : **Husni Awali, M. M.**

Telah diujikan pada hari Kamis, 19 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
H. Tamamudin, S.E, M.M  
NIP. 197910302006041018

  
Rohmad Abidin, M.Kom.  
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 24 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. H. AM. Khalid Ma'Shum, M.Ag.  
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

”Jika kamu mencari siapa yang akan mengubah hidupmu, lihatlah di cermin.”

”Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Qs. Al-Insyirah : 5)

*”People will never judge what we start, but people will always judge what we finish right”*

*”It will pass, everything you’ve gone through it will pass.”*

(Rachel Vennya)



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi 'alamin, dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Wahidin dan Ibu Alkomah tercinta yang selalu memberikan dukungan, perhatian, motivasi, kasih sayang dan doa tidak pernah putus, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi perkuliahan.
3. 2 kakak perempuan saya, Chevi Purwati dan Widya Ardilestari, adik perempuan saya, Chifa Nanda Yuliana, dan seluruh keluarga besar yang telah memberi semangat, motivasi, dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
5. Bapak Husni Awali, M. M. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman responden pengguna kosmetik Wardah Di Pemalang yang telah bersedia mengisi kuesioner yang saya bagikan.
7. Sahabat dan teman-teman tersayangku, Kafa Kau Kanila, Semafinda Rahmania, Adinda dan Eka yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Adhita Bagas Samsara Susila. Terima kasih atas dukungan, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah. Selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Dan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

10. *Last but not least*, teruntuk diriku sendiri, Desy Fitriana Sari. Terimakasih telah bertahan dan berjuang sampai di titik ini, atas banyaknya harapan dan impian yang harus diwujudkan. Terima kasih untuk selalu percaya bahwa segala niat baik dan harapan akan selalu diberikan kemudahan. Selamat bergelar sarjana, S. E.



## ABSTRAK

### **DESY FITRIANA SARI. Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing*, *E-WOM* Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Pemalang (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah di Pemalang).**

Dalam era digital, strategi pemasaran semakin berkembang, termasuk melalui *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu, kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal juga menjadi faktor penting dalam proses pembelian, terutama untuk produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Pemalang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 97 responden pengguna kosmetik Wardah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data berupa data primer dengan skala *likert*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software EViews*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *e-WOM* dan *halal awareness* memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh rekomendasi sesama pengguna dan kesadaran akan kehalalan produk dibandingkan promosi oleh *influencer*.

Kata kunci : *influencer marketing*, *E-WOM*, *halal awareness*, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

**DESY FITRIANA SARI. The Influence of Influencer Marketing, E-WOM, and Halal Awareness on Purchasing Decisions of Halal-Labeled Wardah Cosmetic Products in Pemalang (Case Study of Wardah Cosmetic Users in Pemalang).**

In the digital era, marketing strategies are increasingly developing, including through influencer marketing and electronic word of mouth (e-WOM), which play a role in shaping consumer perceptions and decisions. In addition, Muslim community awareness of halal products is also an important factor in the purchasing process, especially for cosmetic products. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, e-WOM, and halal awareness on purchasing decisions of halal-labeled Wardah cosmetic products in Pemalang.

This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to 97 respondents who use Wardah cosmetics. Sampling in this study uses the purposive sampling method. The data source is primary data with a Likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of EViews software. The results of the study showed that simultaneously the three variables had a significant effect on purchasing decisions. However, partially, influencer marketing has no significant effect, while e-WOM and halal awareness have a significant effect. This finding shows that consumer purchasing decisions are more influenced by recommendations from fellow users and awareness of the halalness of the product than promotions by influencers.

Keywords: influencer marketing, E-WOM, halal awareness, purchasing decisions.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *E-WOM* dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Pemalang (Studi kasus pengguna kosmetik Wardah di Pemalang)”** dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Qurrota Ayun, M.H.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Bapak Husni Awali, M. M., selaku dosen pembimbing skripsi dan bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Keluarga penulis, Bapak, Ibu, dan Kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
7. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
8. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi, dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.

9. Dan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pemalang, 28 Mei 2025



Desy Fitriana Sari

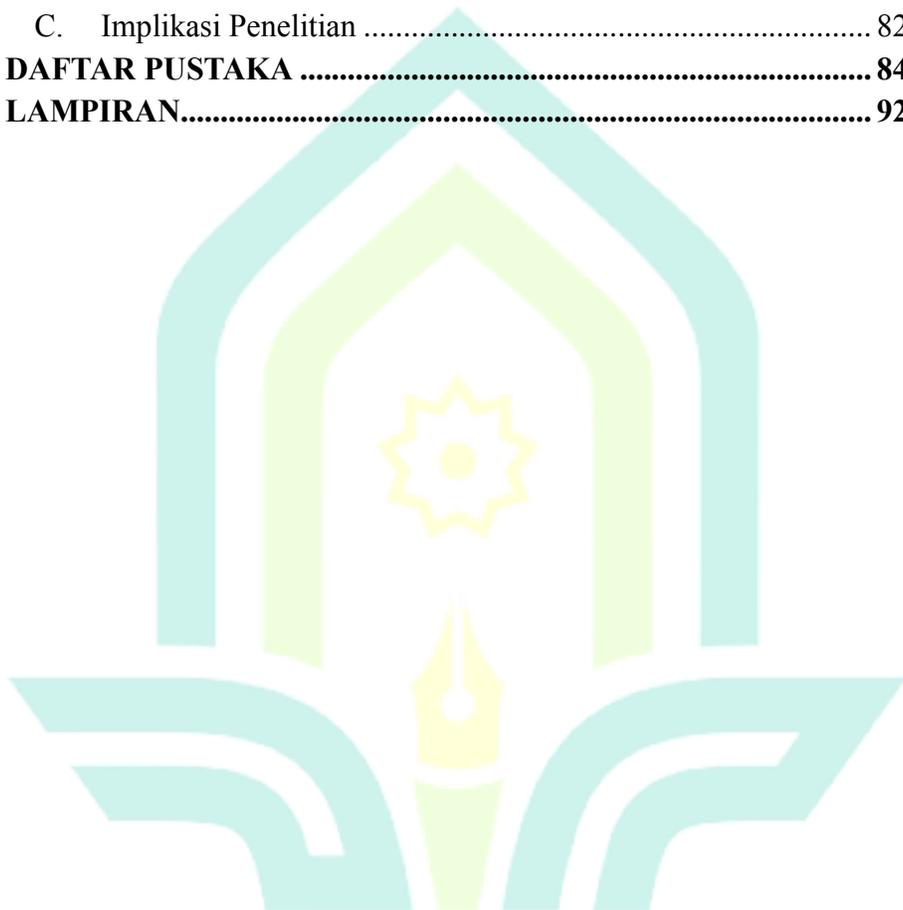
4121181



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat .....	10
D. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka .....	24
C. Kerangka Berpikir.....	43
D. Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Jenis Penelitian .....	49
B. Pendekatan Penelitian .....	49
C. Setting Penelitian .....	49
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
E. Variabel Penelitian .....	50
F. Sumber Data .....	56
G. Teknik Pengumpulan Data.....	56
H. Metode analisis Data.....	57

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A.    Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B.    Analisis Data.....	62
C.    Pembahasan.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A.    Simpulan .....	80
B.    Keterbatasan Penelitian.....	81
C.    Implikasi Penelitian .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وَ...ِ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ      talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ      nazzala
- الْبِرُّ      al-birru

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

## 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān  
ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

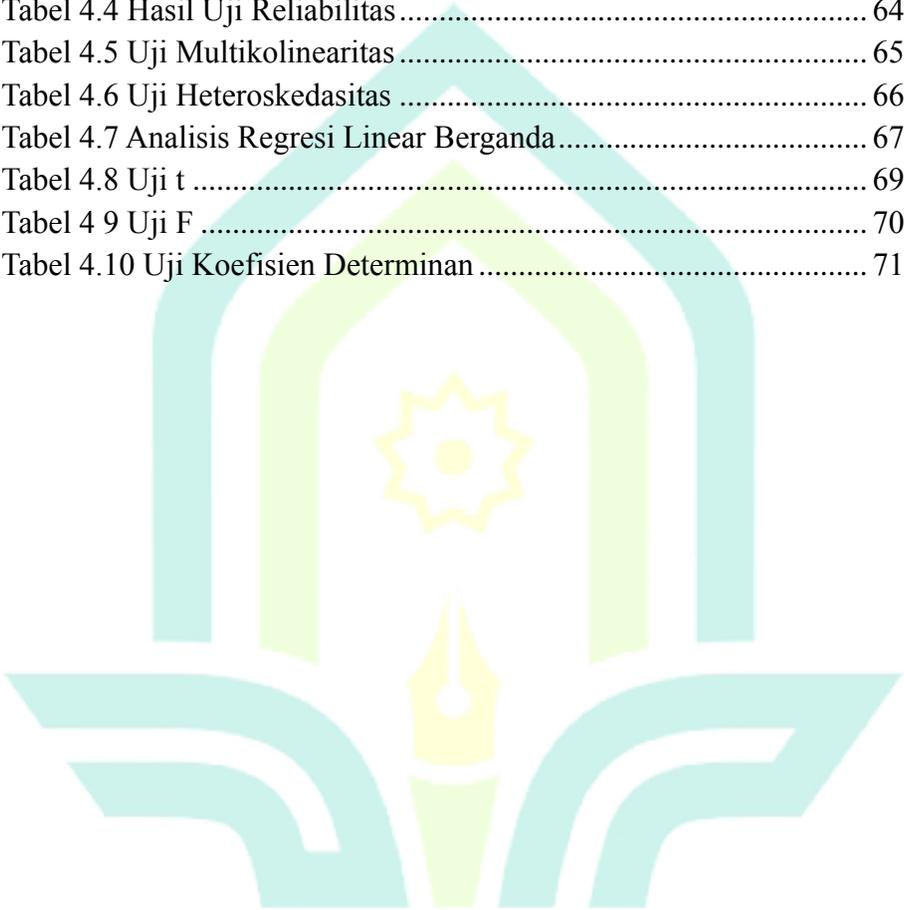
- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِیْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`anv

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Telaah Pustaka .....	25
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel .....	51
Tabel 4.1 Domisili Responden .....	62
Tabel 4.2 Masa Penggunaan Wardah .....	62
Tabel 4.3 Hasil Analisis Uji Validitas .....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4.6 Uji Heteroskedasitas .....	66
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.8 Uji t .....	69
Tabel 4.9 Uji F .....	70
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinan .....	71



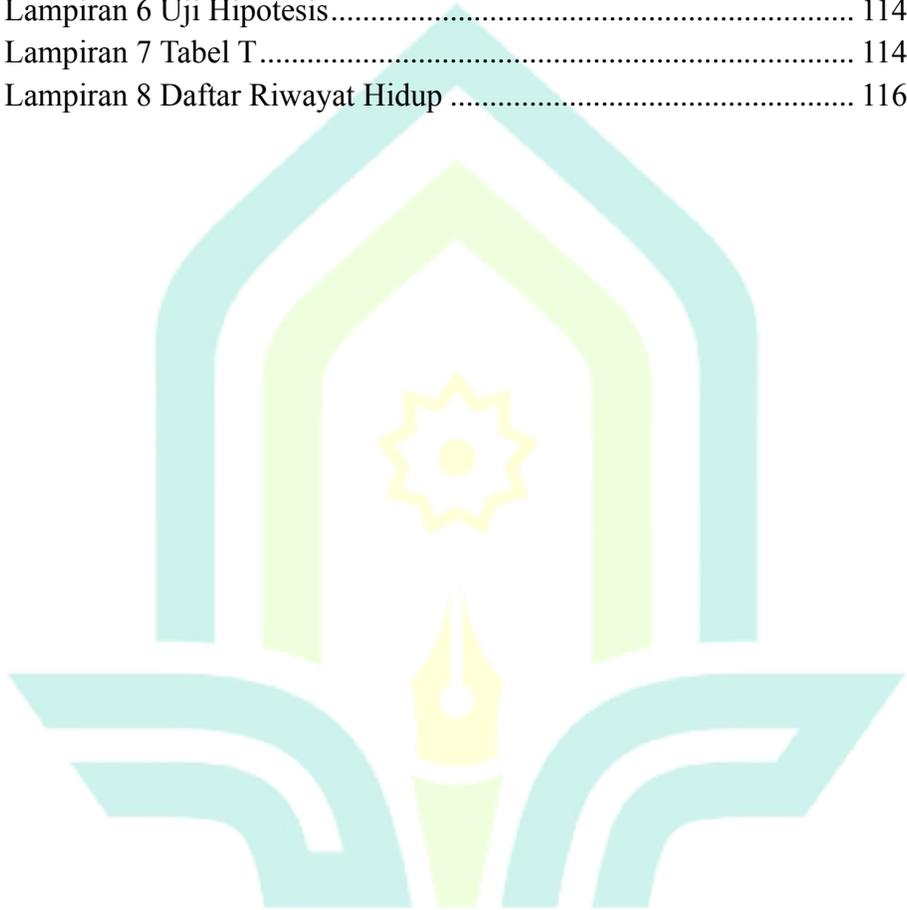
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-WOM produk Wardah .....	3
Gambar 1.2 Data 7 brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 .....	5
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	92
Lampiran 2 Data Responden.....	98
Lampiran 3 Data Mentah Responden .....	100
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	109
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	112
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	114
Lampiran 7 Tabel T.....	114
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup .....	116



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Keputusan pembelian termasuk aspek penting dalam perilaku konsumen, di mana seseorang atau sekelompok orang menentukan apakah mereka akan membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui berbagai tahap evaluasi. Menurut (Fahmi et al., 2023), Mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian opsi lain, pengambilan keputusan pembelian, dan pembuatan pascapembelian adalah lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di tahapan pengenalan kebutuhan, pelanggan menyadari adanya suatu kebutuhan yang harus segera dicukupi. Mereka kemudian memasuki tahap pencarian informasi, baik melalui sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (rekomendasi, ulasan *online*, media sosial), untuk mengetahui produk apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi alternatif produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan manfaat.

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian telah mengalami perubahan yang signifikan. *Digitalisasi* dan meningkatnya penggunaan *internet* memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk dengan lebih mudah, seperti melalui ulasan *online* dan media sosial. Perubahan yang signifikan ini terlihat jelas sebagai dampak dari adanya era pandemi pada tahun 2019 sampai 2021 silam. Hal ini dikarenakan pandemi yang melarang adanya kerumunan dan pergaulan, sehingga masyarakat pada saat itu lebih memilih menggunakan waktu mereka di media sosial daripada bergaul dan bertemu dengan orang lain di waktu luang (Ayu et al. 2022). Aktivitas yang dilakukan di sosial media pun beragam, mulai dari hanya sekedar menonton video hiburan hingga berbelanja melalui berbagai macam *marketplace*. Sosial media membuat semua informasi dapat diakses yang juga dikarenakan oleh kemajuan teknologi global yang cepat. Pemasaran bisnis juga berubah karena

kemajuan teknologi. Oleh karena itu, pesatnya kemajuan teknologi juga turut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar agar meraup keuntungan dengan gencar memasarkan produk yang mereka miliki dengan media sosial.

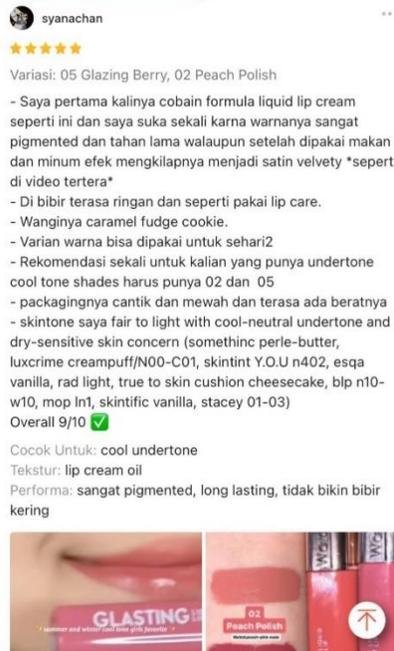
Pemasaran melalui media sosial (medsos) merupakan jenis promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen saat ini. Perkembangan teknologi membawa tantangan dan peluang bagi para pebisnis. Perusahaan harus mampu bersaing salah satu caranya adalah dengan mereka dapat memanfaatkan teknologi tersebut. Jika dulu perusahaan dan pelaku usaha masih menggunakan media cetak atau majalah, radio, dan sebagainya untuk mempromosikan produk mereka, kini perusahaan lebih banyak menggunakan *platform e-marketing* atau *e-commerce*. Dengan platform tersebut para pelaku usaha dapat menjalankan usahanya untuk menjual produk mereka kepada lebih banyak orang dan membuat mereka lebih dikenal oleh orang lain (Maharani et al, 2024).

Di antara berbagai strategi pemasaran yang digunakan di medsos, *influencer marketing* kini termasuk salah satu yang paling dominan digunakan oleh beberapa perusahaan untuk melancarkan bisnisnya. *Influencer*, yang merupakan seseorang yang mempunyai banyak pengikut dan berpengaruh signifikan di media sosial, sering kali bekerja sama dengan suatu *brand* agar melakukan promosi terhadap produk/layanan perusahaan terhadap publik lebih luas. Apa yang dikatakan oleh seorang *influencer* biasanya berpengaruh signifikan kepada pada pengikut melalui kemampuan, kedudukan, kredibilitas, reputasinya, atau interaksi dengan audiensnya, itulah mengapa mereka disebut *influencer*. *Influencer* dipercaya memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, pada konteks ini *influencer* bisa dikatakan merupakan alat pemasaran yang cukup aktual atau biasa kita sebut dengan *influencer marketing* (Wirapraja et al, 2023).

Di samping itu, konsep *E-WOM*, termasuk jenis rekomendasi serta ulasan yang disebarakan secara elektronik, juga berperan krusial terkait pembentukan persepsi konsumen akan suatu

*brand* dan produk. Menurut (Junaidi et al, 2020), dan (Ayustira et al, 2020), *E-WOM* diperkirakan bisa memengaruhi keputusan pembelian pelanggan sebab pelanggan terlebih dahulu akan mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka pilih melalui ulasan yang beredar di *internet*. Dengan riset tersebut diharapkan agar mereka dapat memilih produk yang tepat (Gunanto et al, 2023).

Gambar 1.1 E-WOM produk Wardah



Sumber : <https://s.shopee.co.id> (2024)

Taktik pemasaran menggunakan *influencer marketing* dan juga *e-wom* saat ini ramai digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia khususnya di bidang kosmetik. Kosmetik itu sendiri adalah bahan atau campuran yang dapat diaplikasikan pada tubuh dengan tujuan membersihkan, mempertahankan, menjadikannya lebih menarik, atau menjadikan penampilan berubah, tetapi tak masuk dalam golongan obat. Kosmetik dikelompokkan ke dalam dua kategori: kosmetik perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik riasan (*make-up*) (Azizah et al, 2021). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyebutkan, sampai kini, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 1.904 pelaku usaha. Hal ini menandakan bahwa banyaknya

perusahaan kosmetik di Indonesia tersebut, sudah pasti belum seutuhnya perusahaan tersebut mematuhi terkait dengan kontrak produksi kosmetik. Penggunaan bahan kosmetik terlarang misalnya *klindamisin*, *deksametason*, *asam retinoat*, *hidrokinon*, hingga *merkuri*, dan bahan pewarna merah K3 serta merah K10 sangatlah jelas dilarang karena tidak layak untuk diaplikasikan ke tubuh manusia, juga dengan maraknya penggunaan bahan kosmetik yang belum diketahui pasti kehalalannya dan belum mendapatkan sertifikasi halal oleh MUI. Hal ini sudah pasti menimbulkan keraguan bagi konsumen muslim untuk membeli produk kosmetik.

Sementara itu, kebutuhan akan produk halal semakin meningkat di tengah-tengah masyarakat Muslim yang semakin peduli akan aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari. Produk kecantikan Wardah adalah merek yang menjual berbagai macam produk, terutama produk perawatan kulit dan rias wajah. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik yang menawarkan produk halal, telah menarik perhatian konsumen yang mengutamakan kehalalan dalam produk kosmetik yang mereka gunakan. Salah satu merek yang diakui *PT. Paragon Technology and Innovation* selaku pelopor produk halal di Indonesia adalah Wardah. Sertifikat halal MUI yang didapatkan Wardah pada 1999, yang menjamin bahwa produk dan bahan bakunya halal sesuai dengan syariat Islam. Wardah telah menjadi salah satu pelopor dalam industri kosmetik halal di Indonesia (Aisyah et al. 2021). Sejak didirikan pada tahun 1995, Wardah telah mendedikasikan dirinya untuk menyediakan produk-produk kosmetik yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. Hal ini membuat Wardah menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan dalam produk kosmetik yang mereka gunakan.

Mereka membuat berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan pasar, dari awal produksi hingga saat ini. Setiap produk Wardah memiliki sertifikasi halal, yang dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diterima oleh perusahaan. Kosmetik Wardah kini semakin populer di kalangan masyarakat karena fakta bahwa Brand

Wardah legal dan halal. Banyak orang juga menilai kualitasnya yang baik dan harganya yang terjangkau. Dengan mengusung slogan "*Inspiring Beauty*", Wardah berusaha untuk membuat produknya lebih mudah diingat oleh pelanggan dan meninggalkan kesan yang signifikan di mata pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan persepsi pasar terhadap produk Wardah. Orang-orang terkenal seperti Dewi Sandra, Amanda Rawles, dan Dinda Hauw yang juga sekaligus menjadi *Brand Ambassador* dari Wardah juga turut menggunakan produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kualitasnya dapat bersaing dengan kosmetik terkenal (Harahap & Afandi 2023). Wardah digambarkan sebagai merek kecantikan yang selalu melakukan inovasi dalam pembuatan produk kecantikan dan selalu melabeli seluruh produk yang dikeluarkannya dengan sertifikasi Halal (Hifzhan et al. 2021). Wardah dapat memperluas pangsa pasar kosmetik Indonesia dan bersaing dengan merek global seperti Make Over serta merek lokal seperti Emina dan Somethinc (Indrawati et al. 2023).

Suatu survei yang diadakan Populix kepada 500 perempuan di berbagai wilayah Indonesia menunjukkan bahwa tujuh merek kosmetik lokal akan menjadi merek terbanyak dipakai di Indonesia pada 2022. Dibandingkan enam merek kosmetik lainnya, Wardah adalah merek kosmetik lokal yang paling populer. Setidaknya 48% responden mengatakan mereka menggunakan Wardah sebagai kosmetik, disusul Emina dengan 40%.

Gambar 1.2 Data 7 brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022



Sumber : <https://www.daya.id> (2022)

Dengan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya menggunakan produk halal di kalangan masyarakat Muslim, Wardah berhasil mengukuhkan posisinya selaku *brand* kosmetik populer di Indonesia. Produk-produk Wardah tidak hanya dikenal karena kualitasnya yang baik, tetapi juga karena mereka memenuhi standar kehalalan yang ketat. Sebagai hasilnya, Wardah telah berhasil membangun kepercayaan konsumen yang kuat terhadap merek mereka. Namun, keberhasilan Wardah sebagai merek kosmetik halal tidak hanya bergantung pada aspek kehalalan produknya saja. Merek ini juga aktif dalam melakukan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan *influencer marketing* dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan menjalin kerja sama dengan *influencer* yang jumlah pengikutnya besar dan berpengaruh signifikan di media sosial, Wardah berhasil membuat konten-konten yang mempunyai daya tarik dan relevansi untuk audiensnya.

Pemasaran melalui media sosial Wardah membantu memperkuat posisi merek dan memperluas jangkauan di pasar kosmetik Indonesia. *Marketing* kosmetik Wardah di media sosial kini termasuk aspek krusial dari kesuksesan merek tersebut di mata pelanggan. Wardah dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui kampanye yang kreatif dan terarah yang menyajikan konten yang menarik, testimoni yang positif, dan promosi yang menarik. Media sosial kini merupakan wahana yang demikian efektif dalam rangka memperluas jangkauan merek dan meningkatkan penjualan produk Wardah karena adanya *influencer marketing* dan testimoni yang menarik. Hal ini dapat membantu mereka menjadi lebih percaya diri dan lebih yakin untuk membeli produk Wardah. Selain itu, interaksi langsung antara merek dan pelanggan melalui media sosial juga dapat membantu memberikan informasi lebih lanjut tentang produk dan memberikan pengalaman positif terhadap pelanggannya, yang bisa memengaruhi keputusan pelanggan agar membeli produk (Suryasuciramdhan et al. 2024)

Selain itu, Wardah juga mengedepankan nilai-nilai kepatuhan syariah dalam semua aspek bisnis mereka, mulai dari

produksi hingga pemasaran. Hal ini tercermin dalam produk-produk mereka yang tidak hanya halal, tetapi juga aman digunakan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengatur tentang kebersihan, kesehatan, dan keadilan. Keberadaan Wardah sebagai merek kosmetik halal yang dijalankan dengan nilai-nilai syariah ini memberikan dampak yang positif terkait pembentukan persepsi pelanggan akan merek dan produknya. Merek ini sukses mendapatkan sisi kepercayaan di hati konsumen karena melabeli merek mereka sebagai merek kosmetik halal. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, memilih Wardah sebagai merek yang akan diteliti merupakan pilihan yang tepat karena merek ini tidak hanya mewakili produk kosmetik berlabel halal, tetapi juga mencerminkan strategi pemasaran yang efektif serta komitmen terhadap nilai-nilai kepatuhan syariah yang menjadi fokus penelitian ini.

Dalam penelitian Fauziah & Aminah (2023) menyebutkan bahwa secara parsial *halal awareness* dan *Marketing Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu dengan jumlah pengikut besar dan tingkat kepercayaan tinggi di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Dalam konteks kosmetik halal, influencer yang relevan biasanya memiliki karakteristik seperti kepribadian yang selaras dengan nilai-nilai halal dan gaya hidup Islami. Pada produk kosmetik, *halal awareness* memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa produk tersebut tidak hanya aman secara syariah tetapi juga sehat dan berkualitas.

Berdasarkan beberapa penelitian yang serupa, terdapat perbedaan hasil penelitian tentang *influencer marketing*, *E-WOM* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Amin et al. (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *E-WOM*. Hal ini dikarenakan objeknya yakni skincare *Korea Nature Republic* belum banyak dikenal orang di Kota Pekanbaru. Sedangkan menurut penelitian Machbubah & Fahmi (2024) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *E-WOM* pada konsumen muslim

pada produk kosmetik halal di Jawa Timur. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan penyebaran *halal knowledge* dan mendorong *electronic word of mouth* yang positif untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Penelitian ini adalah bentuk penyempurnaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Jika dalam penelitian sebelumnya riset tentang *influencer marketing* pada kosmetik halal dilakukan di kota besar, sehingga belum mencakup wilayah sub urban. Maka pada penelitian ini dilakukan di kabupaten Pematang Jaya. Selain itu, penelitian mengenai *E-WOM* di industri kosmetik halal masih kurang mendalami indikator seperti konten, volume, dan peringkat ulasan, pada penelitian ini akan lebih mengupas terkait hal tersebut. Dan yang terakhir belum ada penelitian yang mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* dengan faktor-faktor seperti *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *halal awareness* untuk memahami keputusan pembelian produk halal.

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Pematang Jaya, yang memiliki karakteristik konsumen yang sejalan dengan target pasar produk kosmetik halal seperti Wardah. Jumlah penduduk kabupaten Pematang Jaya pada tahun 2023 mencapai 1.523.622 (BPS Kabupaten Pematang Jaya, 2023). Jika dilihat dari segi agama yang dianut di kabupaten Pematang Jaya tahun 2020 terdapat 1.463.939 penduduk beragama islam, 4390 penduduk beragama kristen protestan, 1680 penduduk beragama katolik, 268 penduduk beragama hindu, 92 penduduk beragama buddha(BPS, 2020). Pematang Jaya termasuk kabupaten yang mengalami pertumbuhan kesadaran masyarakat terhadap produk halal, terutama kosmetik yang sesuai dengan syariaah Islam. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan tren pemasaran melalui *influencer* serta *E-WOM*. Pematang Jaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena representatif dari kota-kota kecil/menengah di Indonesia yang memiliki populasi pengguna kosmetik halal yang signifikan, namun masih sedikit diteliti dari perspektif akademis. Kondisi ini menjadikan Pematang Jaya sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji pengaruh penggunaan

*Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Tidak dapat dipungkiri memang sudah ada studi yang membahas terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun belum banyak penelitian yang secara khusus memperhatikan pengaruh penggunaan *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal, terutama di wilayah Pemalang. Selain itu, aspek *Halal Awareness* juga merupakan faktor yang bisa berpengaruh kepada keputusan pembelian produk kosmetik halal, namun belum banyak penelitian yang mendalami hal ini secara spesifik. Itulah mengapa, peneliti mempunyai ketertarikan menelaah tema ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan melakukan studi yang lebih mendalam tentang pengaruh faktor-faktor ini terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal, khususnya dari merek Wardah, serta implikasinya dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah penggunaan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada pengguna kosmetik Wardah di Pemalang?
2. Apakah *Elektronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada pengguna kosmetik Wardah di Pemalang?
3. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada pengguna kosmetik Wardah di Pemalang?
4. Apakah penggunaan *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *Halal Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada pengguna kosmetik Wardah di Pemalang?

### C. Tujuan dan Manfaat

Adapun diadakannya penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada pengguna kosmetik Wardah di Pemalang.
2. Untuk mengetahui apakah *Elekctronic Word-Of-Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada pengguna kosmetik Wardah di Pemalang.
3. Untuk mengetahui apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada pengguna kosmetik Wardah di Pemalang.
4. Untuk mengetahui apakah penggunaan *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *Halal Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada pengguna kosmetik Wardah di Pemalang.

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini harapannya bisa memperkaya keilmuan penulis dan masyarakat di bidang ekonomi tentang Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing*, *E-WOM* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

Penelitian ini berguna untuk dijadikan acuan dalam menimbang untuk mahasiswa yang hendak mengkaji topik serupa.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi seberapa besar penggunaan *Influencer Marketing*, *E-WoM* dan *Halal Awareness* memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada pengguna kosmetik wardah di pemalang. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan Wardah dalam meningkatkan penjualan.

#### D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terbagi menjadi lima bab, di antaranya :

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan untuk penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing*, *E-WOM* Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Pemalang)".

##### BAB II : LANDASAN TEORI

Menerangkan uraian terkait Landasan Teori yang menjabarkan definisi serta konsep dari masing-masing variabel yakni *Influencer Marketing* (X1), *E-WOM* (X2), *Halal Awareness* (X3) serta Keputusan Pembelian (Y), Telaah Pustaka yang berisi penelitian terdahulu, Model Penelitian serta Hipotesis dari penelitian ini untuk membuktikan apakah *Influencer Marketing*, *E-WOM* dan *Halal Awareness* memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di wilayah kabupaten Pemalang.

##### BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan detail metodologi penelitian yang dipergunakan disertai alasan penggunaannya, jenis dan pendekatannya yang dimana dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, setting penelitian yang berada di Kabupaten Pemalang, populasi masyarakat di wilayah Kabupaten Pemalang dan sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus yakni pengguna kosmetik Wardah di Kabupaten Pemalang, variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yakni variabel independen (*influencer marketing* (X1), *E-WOM* (X2) dan *halal awareness* (X3)) dan variabel dependennya adalah keputusan

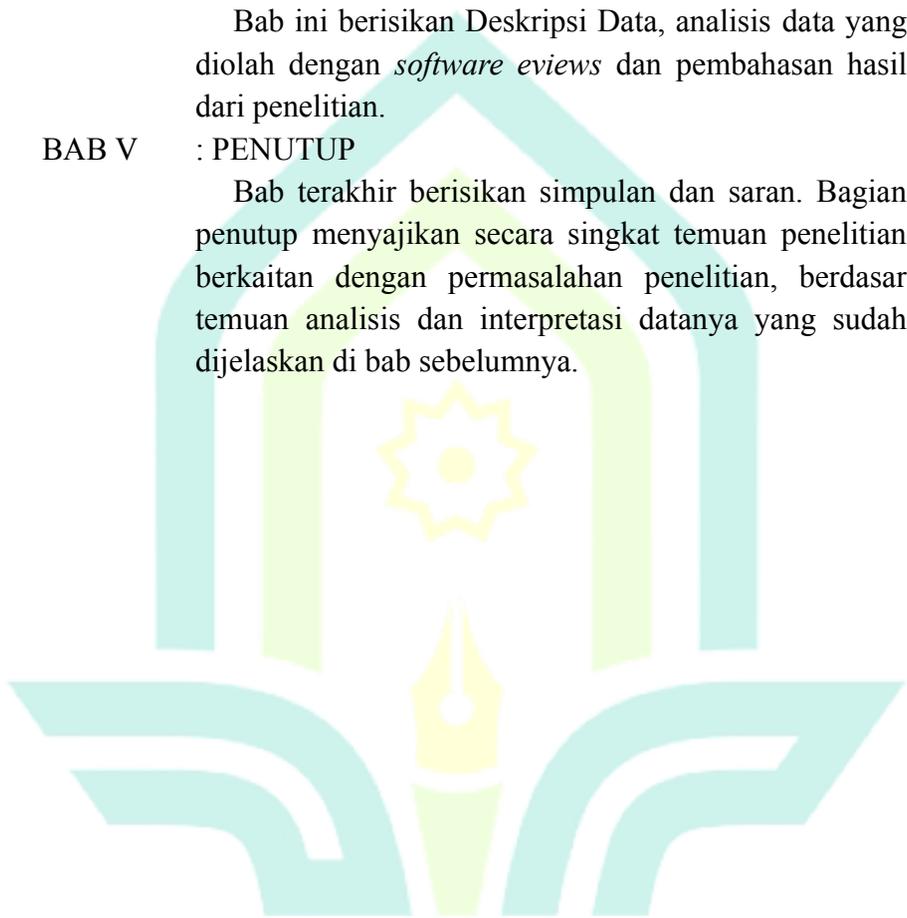
pembelian ( $y$ ), sumber data berasal dari responden yang sudah melakukan pengisian kuesioner melalui *google form* yang telah disebar, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta analisis data yang dipakai mulai dari uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

#### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan Deskripsi Data, analisis data yang diolah dengan *software views* dan pembahasan hasil dari penelitian.

#### BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisikan simpulan dan saran. Bagian penutup menyajikan secara singkat temuan penelitian berkaitan dengan permasalahan penelitian, berdasar temuan analisis dan interpretasi datanya yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya.



## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Dari pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Pemalang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* atau yang mempromosikan produk tidak serta-merta memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kosmetik berlabel halal.
2. E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Pemalang. E-WOM, yang mencakup ulasan, komentar, dan testimoni dari konsumen di *platform digital*, terbukti menjadi sumber informasi yang dipercaya dan memengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk.
3. *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Pemalang. Kesadaran akan kehalalan produk juga memainkan peran penting dalam membentuk konsumen, di mana tingginya perhatian terhadap aspek halal mencerminkan nilai-nilai dan preferensi personal yang mendalam dalam memilih produk kosmetik.
4. *Influencer Marketing*, *E-WOM* dan *Halal Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Pemalang. Signifikansi simultan ini masuk akal karena dalam praktiknya, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu jenis strategi pemasaran saja, melainkan oleh berbagai faktor yang saling melengkapi. Misalnya, meskipun variabel *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan, kehadirannya tetap memberi kontribusi secara tidak langsung dalam membentuk persepsi konsumen, yang kemudian diperkuat oleh informasi dari pengguna (*E-WOM*) dan nilai-nilai yang diwakili oleh kesadaran akan kehalalan produk (*Halal Awareness*).

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih belum sempurna, berikut adalah keterbatasan dari penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Pemalang sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di daerah lain yang memiliki karakteristik budaya, ekonomi, dan religiusitas yang berbeda. Oleh karena itu, generalisasi temuan ini ke populasi yang lebih luas harus dilakukan dengan hati-hati.
2. Penelitian hanya melibatkan konsumen yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah, sehingga tidak menggambarkan persepsi konsumen yang belum pernah membeli atau yang memilih merek kosmetik halal lain. Ini membatasi pemahaman terhadap dinamika preferensi merek dan perbandingan antar-*brand*.
3. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert, yang meskipun efisien, memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa atau kedalaman di balik sikap konsumen. Ada kemungkinan responden menjawab secara acak atau kurang mencerminkan kondisi sebenarnya (*social desirability bias*).
4. Penelitian ini sepenuhnya kuantitatif, sehingga tidak menggali lebih dalam mengenai mengapa *influencer marketing* tidak berpengaruh, atau bagaimana konsumen membentuk kesadaran halal secara personal. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.
5. Penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel bebas (*influencer marketing*, *E-WOM*, dan *halal awareness*), padahal keputusan pembelian produk kosmetik juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, kemasan, promosi, loyalitas merek, atau nilai internal konsumen yang tidak diukur dalam model ini.

## C. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik secara praktis maupun teoretis:

### 1. Implikasi Praktis

- Bagi Perusahaan (Wardah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk terus bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan citra positif, terutama yang memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai Islami dan kecantikan alami. Pemilihan influencer yang tepat akan memperkuat citra halal dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

- *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

Temuan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan pentingnya mengelola ulasan dan testimoni secara aktif di media sosial dan *platform e-commerce*. Wardah perlu mendorong konsumen yang puas untuk membagikan pengalaman mereka secara online, serta merespons ulasan negatif secara profesional agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

- *Halal Awareness*

Kesadaran akan label halal menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya di daerah dengan mayoritas Muslim seperti Pematang. Oleh karena itu, Wardah perlu terus menonjolkan sertifikasi halal dalam setiap kampanye pemasaran dan pada kemasan produk. Edukasi yang berkelanjutan tentang pentingnya menggunakan produk halal juga akan memperkuat loyalitas konsumen.

### 2. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya pada studi perilaku konsumen di sektor kosmetik halal. Dengan menggabungkan tiga variabel yakni Influencer Marketing,

E-WOM, dan Halal Awareness, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk halal. Selain itu, studi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh media digital dan kesadaran religius terhadap perilaku konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*. In *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). *Pengaruh Sosial Media (Instagram) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan*.
- Aisyah, N., Rahman, M. A., Aisyah, S., Kunci, K., Islam, B., Pembelian, K., & Merek, K. (2021). *Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar*. In *Pusat Studi Gender Dan Anak UIN Alauddin Makassar Sipakalebbi* (Vol. 5, Issue 2). [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (N.D.). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. [Http://Journal.Al-Matani.Com/Index.Php/Invest/Index](http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index)
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. [Http://Journal.Al-Matani.Com/Index.Php/Invest/Index](http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index)
- Arti Sukma Lengkawati, & Taris Qistan Saputra. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). *Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020 The Best Model For Multicollinearity Test To Analyze Rice Production's Factors In Blora Regency On 2020*.

- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Dan Agama Yang Dianut Di Provinsi Jawa Tengah, 2020*.
- BPS Kabupaten Pemalang. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa), 2022-2023*.
- Dewi, S., & Gunanto, E. (2023). 31016-72261-2-PB. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*, 24.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). *Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan*.
- Dhea Febyana, S., Edy Herman Mulyono, L., & Mujahid Dakwah, M. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)*. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9, 68–73.
- Ekonomi, J., Dan Akuntansi, M., Maharani, D., Christy Situru, A., & Teknologi Amanna Gappa Makassar, I. (N.D.). *Neraca Pengaruh Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada PT. Kebun Permata Nusantara Makassar)*. [Http://Jurnal.Kolibi.Org/Index.Php/Neraca](http://Jurnal.Kolibi.Org/Index.Php/Neraca)
- Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo Dalam Memutuskan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee*. *Journal Of Accounting And Business*, 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.
- Fauziah, N. N., & Aminah, D. (2023). *Pengaruh Halal Awareness, Religiosity, Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Sebagai Brand Kosmetik Halal Pertama Indonesia*.
- Feny Indrawati, Eko Julianto, D., & Dwi Handini, Y. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)*.

- Fitriana, R., & Suprehatin, D. (2018). *Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149–168.
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. In Jurnal Ilmiah Metadata (Vol. 5, Issue 2)*.
- Ginting, D., & Ginting, D. G. (2021). *Perananan Keagenan Kapal Dalam Melayani Pengisian Air Bersih Untuk Kebutuhan Km.Amrta Vii Pada Pt. Gesuri Lioyd Cabang Kuala Tanjung. Journal Of Maritime And Education (JME)*, 3(2), 245–249. <https://doi.org/10.54196/jme.v3i2.47>
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur) (Vol. 15, Issue 1)*.
- Hifzhan, O. :, Thousani, F., Azis, A., & Syafitri, E. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Immanuel Nicholas Jason, & Frangky Slamet. (2024). *Dampak Advertising, Influencer, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Jakarta Barat*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismagilova, Williams, M. D., Slade, E., & Dwivedi, Y. K. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Springer.
- Ivanisa, S. (2023). *Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang*.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Kosmetik Di Sociolla* (Vol. 6, Issue 1). <https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Miraipg.139>
- Lukita Azizah, Janti Gunawan, & Puti Sinansari. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia*.
- Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). *Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal*. In *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* (Vol. 7, Issue 3). <https://Journal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/JeI>
- Magdalena Welly Muskita, S., & Ekonomi Dan Bisnsis, F. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thy) Di Kota Sorong* (Vol. 3). <https://Wearesocial.Com>
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (N.D.). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta*. <http://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika>
- Manajemen, J., & Adabi, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok*. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen>
- Muslim Rasmanna, P., & Utami, Y. (2023). *Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen*. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
- Nabilah Aprilliani, A., Hasanah, N., & Negeri Jakarta, P. (2022). *Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia*. In Nurul Hasanah.
- Nierla Dwi Fitriani, Diyah Santi Hariyani, & Hendra Setiawan. (2024). *Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer*.

- Novianti, N. (2021). *Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)*.
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah Dan Sri Herianingrum, S. (2020). *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). *Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik*. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). [Http://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jsm/Index](http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index)
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). *Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. [Https://Doi.Org/10.35724/Jies.V11i1.2848](https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848)
- Pramono, A., Jordy L'ga Tama, T., & Waluyo, T. (2021). *Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov*. [Https://S.Id/Jurnalresistor](https://s.id/jurnalresistor)
- Pratiwi, C. S., Sidi, A. P., Teknologi, I., Bisnis, D., & Malang, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening*. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XVIII* (Issue 1).
- Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT Yamaha A. Rivai Palembang* (Vol. 1, Issue 1).
- Ratih Ayu Lestari, & Dholey Dwi Jatmiko Latabulo. (2022). *Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi*.
- Rifa Amalia, R., & Sylvia Rozza. (2022). *Analisis Pengaruh Halal Awareness Religi*.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19*. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. [Https://Doi.Org/10.31603/Bmar.V2i2.6933](https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933)

- Rossiter, Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. (M. Waters & K. London, Eds.). SAGE Publications Ltd.
- Rosyada, M., Ekonomi, F., Islam, B., & Pekalongan, I. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. 13(2).
- S. K., D., & Sudaryanto. (2020). *Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP)*, 73–79.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)*. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/Aq.V16i4.1185>
- Sayyaf, R. T. F. (2023). *Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i2.8462>
- Sintia, I., Danil Pasarella, M., & Andi Nohe, D. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya Terbitan II*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan Ke-2)*. Alfabeta.
- Sukmawati, A., Rusmayadi, G., Amalia, M., Hikmah, Rumata, N., Chatra, A., Abdullah, A., Sa'dianoor, Sari, A., Hulu, D., Wikaningtyas, R., & Munizu, M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapan Praktis Analisis Data Berbasis Studi Kasus*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., & Gusliani, A. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Image Produk Wardah*. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 4(1). <https://doi.org/10.53363/Buss>

- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan Volume 4 Nomor 2 Desember 2022 Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Gamma-Pi, 4.*
- Thei, J. S., Kurniasandy, A. R., Lay, R. A., & Lopes Amaral, M. A. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Website Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora. Jurnal Minfo Polgan, 13(1), 262–270.*  
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13586>
- Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen Yulia Utami, U., Muslim Rasmanna, P., Utami, Y., & Pelita Nusantara Medan, S. (N.D.). *Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. Jurnal Sains Dan Teknologi, 4(2), 21–24.*
- Wijaya, S. A. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Vol. 21, Issue 2).*  
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis (Vol. 3, Issue 1).*  
[www.influencermarketinghub.com](http://www.influencermarketinghub.com)
- Yohanes, K. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta.*
- Yuliana, Y., Arwin, A., Weny, W., Lo, C., & Kuan, J. (2022). *Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB). Jurnal E-Bis, 6(2), 680–690.*  
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022a). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. Journal Of Islamic Economics And Finance Studies, 3(1), 55.*  
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022b). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(1), 55.  
<https://doi.org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293>



## Lampiran 10

### Daftar Riwayat Hidup

#### A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Desy Fitriana Sari  
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 14 Desember 2002  
Alamat : Desa Cibiyuk Gang Nusa Indah 3 No. 12 RT/RW 002/001 Kec. Ampelgading, Kab. Pemalang, Jawa Tengah 52364  
Nomor HP : 088983081183  
Email : [desyfitriana881@gmail.com](mailto:desyfitriana881@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

- SDN 01 Cibiyuk
- SMP N 1 Petarukan
- SMK N 1 Ampelgading
- UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

#### B. BIODATA ORANG TUA

Nama Ayah : Wahidin  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Nama Ibu : Alkomah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Desa Cibiyuk Gang Nusa Indah 3 No. 12 RT/RW 002/001 Kec. Ampelgading, Kab. Pemalang, Jawa Tengah 52364