



ANALISIS PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE*, PERSEPSI HARGA, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI KOTA PEKALONGAN



**SUCI RAHMAWATI
NIM. 40122004**

2026

**ANALISIS PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE*,
PERSEPSI HARGA, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN *FEAR OF MISSING OUT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK GLAD 2 GLOW DI
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

SUCI RAHMAWATI
NIM. 40122004

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

2026

**ANALISIS PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE*,
PERSEPSI HARGA, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN *FEAR OF MISSING OUT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK GLAD 2 GLOW DI
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

SUCI RAHMAWATI
NIM. 40122004

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Rahmawati
NIM : 40122004
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE*, PERSEPSI HARGA, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW DI KOTA 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 dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 April 2026

Yang Menyatakan,



Suci Rahmawati

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
Sdri. Suci Rahmawati Kepada 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 Saudari:

Nama : **Suci Rahmawati**
NIM : **40122004**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Halal Knowledge*, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow Di Kota Pekalongan**

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.

Pekalongan, 22 April 2026
Pembimbing,



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 198205272011011005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajej Pekalongan, www.febipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Suci Rahmawati**

NIM : **40122004**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HALAL KNOWLEDGE,
PERSEPSI HARGA, SOCIAL MEDIA MARKETING,
DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
GLAD 2 GLOW DI KOTA PEKALONGAN**

Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 26 Mei 2026 dan dinyatakan LULUS
serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

 9.

Farida Rohmah, M.Sc.

NIP. 198801062019082002

Penguji II



Devy Arisandi, M.M.

NIP. 198808282020122012

Pekalongan, Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H.A.M. Muh. Hafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(QS. Ar-Rum: 60)

“Maybe, I made a mistake yesterday, but yesterday’s me still me. Today, I am who I am with all of my faults and my mistakes. Tomorrow I might be a tiny bit wiser and that would be me too. These fault and mistakes are what I am making up the brightest stars in the constellation of my life. I have come to love myself for who I am, for who I was and for who I hope to become.”

(Kim Namjoon)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan kerunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta yakni Bapak Muharyani dan Ibu Rofiatun yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat selesai
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. terimakasih sudah membimbing saya dalam penyusunan skripsi
4. Dosen Wali Pembimbing saya Bapak Dr. Tamamudin, M.M., terimakasih sudah membimbing saya dalam menjalani perkuliahan
5. Sahabat terbaik saya Anggi Eka P. yang selalu menemani dan selalu ada ketika saya sedang kesulitan. Terimakasih sudah mau berjuang bersama saya dalam meraih gelar S.E. ini dan saya sangat bersyukur punya sahabat sepertimu.
6. Terimakasih banyak untuk diriku yang sudah bertahan dan berjuang menghadapi segala kendala yang dialami selama menyusun skripsi ini.
7. Teman teman yang selalu support dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Suci Rahmawati, Analisis Pengaruh *Halal Knowledge*, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad 2 Glow Di Kota Pekalongan

Pandangan masyarakat tentang tren dan gaya hidup telah diubah oleh kemajuan teknologi salah satunya mendorong pertumbuhan produk kosmetik. Penampilan telah menjadi perhatian utama dikalangan wanita. Penggunaan kosmetik dianggap sebagai alat untuk meningkatkan kecantikan dan kesehatan. Keinginan untuk tampil menarik dan cantik, kebutuhan akan kosmetik telah meningkat secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Knowledge*, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di Kota Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow di Kota Pekalongan, dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menunjukkan: Pertama, variabel *halal knowledge* mendapatkan hasil nilai t statistik $> t$ tabel ($3,315 > 1,984$) dan *p-value* ($0,001 < 0,05$), jadi dapat disimpulkan *halal knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel persepsi harga mendapatkan hasil nilai t statistik $> t$ tabel ($4,26 > 1,984$) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, variabel *social media marketing*

mendapatkan hasil nilai t statistik $< t$ tabel ($1,246 < 1,984$) dan nilai *p-values* ($0,213 > 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, variabel *fear of missing out* mendapatkan hasil nilai t statistik $< t$ tabel ($1,324 < 1,984$) dan nilai *p-values* sebesar ($0,186 > 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan pada penelitian ini mendapatkan hasil *f* hitung $> f$ tabel ($49,78 > 2,47$) yang artinya variabel *halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Halal Knowledge*, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, *Fear Of Missing Out*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Suci Rahmawati, Analysis of the Influence of Halal Knowledge, Price Perception, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out on the Purchase Decision of Glad 2 Glow Cosmetic Products in Pekalongan City

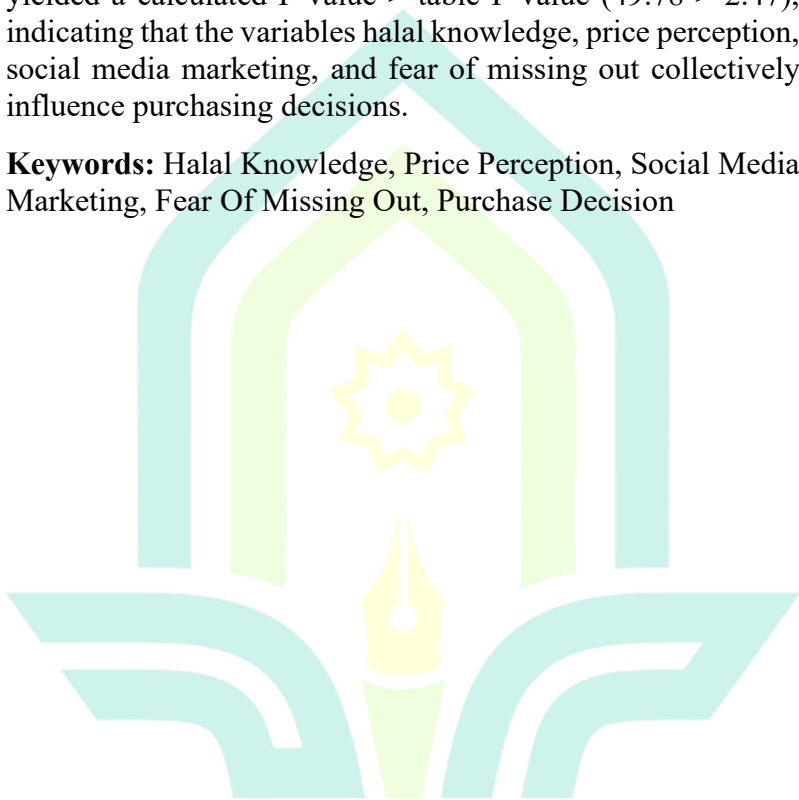
Society's views on trends and lifestyles have been transformed by technological advancements, one of which has driven the growth of the cosmetics industry. Appearance has become a top priority among women. The use of cosmetics is seen as a means to enhance beauty and health. Driven by the desire to look attractive and beautiful, the demand for cosmetics has increased significantly. This study aims to analyze the influence of Halal Knowledge, Price Perception, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out (FoMO) on purchase decisions for Glad2Glow cosmetic products in Pekalongan City.

This study employs a quantitative approach using a survey method. The population in this study consists of consumers who have purchased or used Glad2Glow products in Pekalongan City, using purposive sampling. The sample size comprised 100 respondents. Data collection was conducted via a questionnaire, while data analysis utilized the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of the SmartPLS 3.0 application.

The results of the hypothesis test for direct effects show: First, the halal knowledge variable yielded a t-statistic value $>$ the critical t-value ($3.315 > 1.984$) and a p-value ($0.001 < 0.05$); so it can be concluded that halal knowledge has a significant positive effect on purchase decisions. Second, the price perception variable yielded a t-statistic value $>$ t-table ($4.26 > 1.984$) and a p-value ($0.000 < 0.05$); so it can be concluded that price perception has a significant positive effect on purchase decisions. Third, the social media marketing variable yielded a t-statistic value $<$ the critical t-value (1.246

< 1.984) and a p-value $(0.213) > 0.05$; so it can be concluded that social media marketing does not have a significant effect on purchase decisions. Fourth, the fear of missing out variable yielded a t-statistic value $< t\text{-table}$ ($1.324 < 1.984$) and a p-value of $(0.186) > 0.05$; so it can be concluded that fear of missing out does not have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous analysis in this study yielded a calculated F-value $>$ table F-value ($49.78 > 2.47$), indicating that the variables halal knowledge, price perception, social media marketing, and fear of missing out collectively influence purchasing decisions.

Keywords: Halal Knowledge, Price Perception, Social Media Marketing, Fear Of Missing Out, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Halal Knowledge*, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad 2 Glow Di Kota Pekalongan**” 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 terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. 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. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, 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 Adik tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

7. Seluruh repsonden 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. Serta terima kasih kepada semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih 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.

Pekalongan, 22 April 2026



Suci Rahmawati

40122004

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14

A. <i>Grand Theory</i>	14
B. <i>Middle Theory</i>	16
C. <i>Applied Theory</i>	18
D. Telaah Pustaka.....	30
E. Kerangka Berpikir	41
F. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Pendekatan Penelitian.....	47
C. Setting Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel.....	48
E. Variabel Penelitian.....	49
F. Sumber data	54
G. Teknik Pengumpulan Data	54
H. Metode Analisis Data.....	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Analisis Data	63
B. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	I



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

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

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

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	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	Ha	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	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	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
اِيّ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُوّ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ 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
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	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
- طَلْحَةُ 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:

- نَزَلَ 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'khuẓu
- 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 اللَّهِ 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 لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-
`ālamīn/ Alhamdu lillāhi
rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ 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:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

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 1. 1 Industri Kosmetik Indonesia 2023-2024	1
Tabel 1. 2 Presepsi Responden pada Keputusan Pembelian...	7
Tabel 1. 3 Pemilihan produk kosmetik	9
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	50
Tabel 3. 2 Uji Normalitas	56
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4. 2 Usia Responden	65
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	66
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	66
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading dan Average Variance Extraced(AVE).....	67
Tabel 4. 6 Fornell Lacker.....	69
Tabel 4. 7 Fornell Lacker Setelah Revisi.....	70
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading.....	71
Tabel 4. 9 Nilai Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reability, dan Average Variance Extracted (AVE)	72
Tabel 4. 10 Nilai Path Coefficients.....	73
Tabel 4. 11 Nilai R Square.....	74
Tabel 4. 12 Nilai F Square	74
Tabel 4. 13 Nilai Inner VIF.....	75

Tabel 4. 14 Nilai SRMR 76

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung..... 77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Produk Kosmetik Terlaris.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian	IX
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	XIII
Lampiran 4 Hasil Evaluasi Model Pengukuran	XIV
Lampiran 5 Hasil Evaluasi Model Struktural	XVII
Lampiran 6 Hasil Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model	XVIII
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	XIX
Lampiran 8 T Tabel.....	XX
Lampiran 9 F Tabel.....	XXI
Lampiran 10 Surat Pengantar Penelitian	XXII
Lampiran 11 Dokumentasi	XXIII
Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXIV
Lampiran 13 Daftar Riwayat Penulis	XXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandangan masyarakat tentang tren dan gaya hidup telah diubah oleh kemajuan teknologi salah satunya mendorong pertumbuhan produk kosmetik. Penampilan telah menjadi perhatian utama dikalangan wanita. Penggunaan kosmetik dianggap sebagai alat untuk meningkatkan kecantikan dan kesehatan. Keinginan untuk tampil menarik dan cantik, kebutuhan akan kosmetik telah meningkat secara signifikan (Triandini et al., 2025). Kebutuhan dan keinginan yang semakin meningkat mendorong konsumen untuk semakin spesifik dalam memilih merek kosmetik mana yang mereka gunakan. Permintaan yang terus meningkat terhadap produk kecantikan telah menjadi pendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Tabel 1. 1 Industri Kosmetik Indonesia 2023-2024

Indikator	Data
Pendapatan industri kosmetik 2023	USD 8,09 miliar
Proyeksi pendapatan 2024	USD 9,17 miliar
Pertumbuhan industri kosmetik	4,02% per tahun
Jumlah pelaku usaha kosmetik 2023	1.039 perusahaan
Jumlah pelaku usaha kosmetik 2024	>1.200 perusahaan

Dominasi IKM	89% dari total pelaku usaha
--------------	-----------------------------

Sumber: radarsumber.com

Data menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik sebanyak 1.039 perusahaan pada tahun 2023, dan nilai pendapatan industri kosmetik yang mencapai USD 8,09 miliar pada tahun 2023. Diproyeksikan meningkat menjadi USD 9,17 miliar pada tahun 2024 (Embun, 2024). Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perkembangan tren kecantikan, serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* yang semakin mendorong permintaan dan penjualan produk kosmetik di Indonesia. Di tengah tren global mengenai pola konsumsi halal, permintaan akan produk halal juga meningkat secara signifikan termasuk di bidang kosmetik. Seiring dengan kesadaran masyarakat akan tingkat kehalalan produk kosmetik yang digunakan terutama di kalangan muslim maka industri kosmetik halal di Indonesia terus berkembang secara konsisten.

Menurut Rahmawati & Dermawan (2024), keputusan pembelian menjadi komponen penting yang memengaruhi peningkatan kuantitas konsumen karena keputusan ini melibatkan beberapa pertimbangan tentang alasan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang suatu produk, proses pembelian, dan motivasi di balik keputusan tersebut. Menurut Nachbubah (2024), konsumen seringkali membandingkan produk yang mereka inginkan

dengan opsi lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Sependapat dengan definisi Bahri Soi et al., (2023) menyatakan jika proses tersebut dimulai dengan kebutuhan yang diidentifikasi dan diikuti dengan evaluasi setelah pembelian.

Dalam industri kosmetik, faktor-faktor seperti *halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan *fear of missing out* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zulfita et al., 2024). Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, kesadaran akan kehalalan produk semakin meningkat termasuk dalam kategori kosmetik. *Halal knowledge* mencakup pemahaman pembeli tentang kehalalan bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal yang digunakan pada produk. Jika pembeli memahami aspek halal, mereka akan lebih memilih menggunakan produk yang sesuai dengan syariah (Risdiyani, 2023). Penggunaan *skincare* yang diperbolehkan dalam Islam adalah jika bahan-bahannya telah teruji aman digunakan dan tidak menggunakan bahan baku yang haram dalam hukum syariah Islam (Aulia et al., 2024). *Halal knowledge* menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi evaluasi dan pemilihan sebuah produk masyarakat muslim. Pernyataan ini didasari oleh penelitian Sayyaf (2023) menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Risdiyani (2023) yang berpendapat bahwa variabel *halal knowledge* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Harga sering menjadi perhatian utama pembeli ketika mencari produk yang diinginkan, sehingga biaya yang

diberikan kepada pelanggan menjadi faktor penting sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Dalam studi ini, persepsi harga merupakan komponen penting karena harga berfungsi sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Putra, 2021). Gunarsih & Tamengkel (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil penelitian Ernawati (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di samping itu, kemajuan teknologi digital dan bertambahnya pemakaian media sosial telah mengubah cara pemasaran produk. Merek kosmetik seperti Glad 2 Glow menggunakan sosial media sebagai strategi penting untuk menarik minat calon pembeli. Seperti hasil data pra-riset pada tabel 1.2 yang dilakukan pada 20 konsumen Glad 2 Glow, terdapat 10 responden yang memilih membeli konsumen dikarekan promosi yang dilakukan pada media sosial. Melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, perusahaan mampu menciptakan *brand awareness*, melakukan promosi yang interaktif, dan mencapai target pasar dengan lebih luas (Rachmad, 2022). Konten pemasaran yang menarik dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Media sosial membuat orang dapat dengan mudah mencari atau mendapatkan informasi terbaru tentang banyak hal terutama tentang produk kosmetik. Selain itu, kebiasaan baru di media sosial muncul dari orang-orang yang senang memposting dan menyebarkan hal-hal baru yang mereka temukan seperti produk kosmetik dan lainnya. Data ini

menyebarkan dengan cepat melalui hiburan *online* dan menjadi subjek diskusi publik hingga kita terbiasa dengan istilah viral. Viral adalah ketika suatu hal tertentu dibicarakan oleh banyak orang secara teratur sehingga dapat mempengaruhi seseorang (Rimbasari et al., 2023). Pemasar sangat menyukai efek viral dari pemasaran media sosial karena dapat mempercepat pembelian.

Menurut Zulfita et al., (2024), penggunaan media sosial dalam pemasaran memiliki potensi untuk meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen karena media sosial memungkinkan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik dan pemasar berharap produk yang mereka promosikan akan menjadi viral di masyarakat. Dewi et al., (2021) menemukan bahwa pemasaran media sosial berdampak pada keputusan pembelian. Sebaliknya, Lutfia et al., (2021) menemukan bahwa *sosial media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fear of missing out juga dikenal sebagai "fomo" adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Fomo adalah ketakutan untuk melewatkan tren atau peluang tertentu (Wachyuni et al., 2024). Dalam konteks pemasaran kosmetik, strategi yang menimbulkan fomo sering digunakan seperti produk edisi terbatas, ulasan positif dari *influencer*, dan testimoni pengguna di media sosial. Fenomena ini mungkin mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian segera agar tidak melewatkan peluang (Soewarno et al., 2024). Pernyataan ini sependapat dengan Zulfita et al., (2024) yang menyimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sementara itu,

penelitian Azhary et al., (2024) menunjukkan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Zulfita et al., (2024). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yang digunakan yaitu *halal knowledge*, *social media marketing*, dan *fear of missing out*. Sebagai perbedaan, persepsi harga menjadi variabel X2 pada penelitian ini. Piyoh et al., (2024) menyimpulkan variabel persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian perbedaan selanjutnya terdapat pada objek penelitiannya. Penelitian ini mengambil brand produk kosmetik *Glad 2 Glow* sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan produk makanan. Sebelumnya studi dilakukan di Binjai sementara pada penelitian ini berlokasi di Kota Pekalongan. Kota Pekalongan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang relevan dengan karakteristik konsumen produk kosmetik. Berdasarkan data BPS (2024), jumlah penduduk Kota Pekalongan mencapai sekitar 318,18 ribu jiwa, dimana 211,79 ribu jiwa atau 66,56 % merupakan penduduk usia produktif (15-59 tahun). Selain itu, kelompok usia 15-29 tahun menjadi salah satu target utama pemasaran produk kosmetik memiliki jumlah yang cukup besar. Kelompok usia tersebut dikenal sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mengikuti tren kecantikan yang berkembang melalui *platform* digital. Kondisi ini menjadikan Kota Pekalongan sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh *halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2glow.

Tabel 1. 2 Presepsi Responden pada Keputusan Pembelian

Penyebab Konsumen Melakukan Pembelian	Frekuensi
Kehalalan Produk	11
Harga	16
<i>Social Media Marketing</i>	10
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	5
Lainnya	1

Sumber: Data Primer, 2025

Menurut hasil penelitian pra-riset yang dilakukan terhadap 20 pembeli Glad 2 Glow, Tabel 1.2 menunjukkan bahwa 11 orang membeli produk karena produknya halal, kemudian 16 orang membeli karena harganya, selanjutnya 10 orang membeli karena iklan di media sosial, lalu 5 orang membeli karena fear of missing out (FOMO), dan sisanya membeli karena pertimbangan lain seperti kualitas produk tersebut.

Merek produk kosmetik Glad 2 Glow diluncurkan di Indonesia pada tahun 2022 (Idris, 2025). Produk ini merupakan bagian dari PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad 2 Glow fokus pada produk *skincare* dan *make up* yang terbuat dari bahan aktif dan alami, sudah terdaftar di BPOM RI, bersertifikasi halal, dan bebas alkohol serta aerosol. Glad 2 Glow mempunyai beragam jenis produk mulai dari *skincare*, *cushion*, bedak dan lain-lain. Produk Glad 2 Glow saat ini sedang banyak dicari media sosial. Banyak influencer yang telah membuat konten *review* produk ini di media sosial sehingga produk

ini viral dan banyak sekali konsumen yang membeli produk merek Glad 2 Glow ini. Produk ini sudah terjual jutaan produk pada *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop dan *market place* lainnya (Rahma & Sudarwanto, 2024).

Menurut pernyataan yang dibuat oleh CNN Indonesia (2023), Glad 2 Glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk viral yang sangat disukai masyarakat hingga kuartal kedua tahun 2023. Menurut *Compas Market Insight Dashboard* Produk Glad 2 Glow ini menempati posisi ke 3 dalam 2 tahun terakhir di Top 5 produk kecantikan terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025 (Compas, 2025). Meskipun baru *launching* tahun 2022, pencapaian tersebut sangat luar biasa bagi brand yang belum lama *launching* sudah menempati posisi top 5 brand terlaris dibandingkan dengan produk lainnya yang telah *launching* lebih dulu.

Gambar 1. 1 Peringkat Produk Kosmetik Terlaris



Sumber: <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>

Meskipun produk kosmetik *Glad2Glow* menempati peringkat ketiga dalam kategori produk kecantikan terlaris, brand ini menunjukkan tingkat minat yang cukup tinggi di

kalangan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pra-riset yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden di Kota Pekalongan. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden (66,7%) memilih menggunakan produk Glad2Glow, sedangkan sisanya memilih merek lain seperti Skintific, MS Glow, Wardah, dan Glowglowing. Temuan ini mengindikasikan bahwa Glad2Glow memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan konsumen meskipun bukan merupakan merek dengan penjualan tertinggi. Tingginya tingkat penggunaan produk tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow layak dijadikan objek penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya ditinjau dari aspek *halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan *fear of missing out* (FOMO). Berikut data hasil pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. 3 Pemilihan produk kosmetik

Produk Kosmetik	Frekuensi
Skintific	4
Ms. Glow	2
<i>Glad2Glow</i>	20
<i>Wardah</i>	2
<i>Glowglowing</i>	1
Lainnya	1

Data primer, 2025

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa besar pengaruh variabel *halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan FOMO serta keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik halal. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Terkait dengan hal itu, peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Halal Knowledge*, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad 2 Glow Di Kota Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan?
4. Apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan?

5. Apakah *halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan *fear of missing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang telah dituliskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan
4. Menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan
5. Menganalisis pengaruh *halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan *fear of missing out* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Glad 2 Glow* di Kota Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini menyumbangkan perkembangan ilmu ekonomi bisnis dan perilaku konsumen dengan memperkaya analisis tentang faktor apa saja yang

memengaruhi pilihan pembelian melalui penggabungan variabel *halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan *fear of missing out* dalam satu model riset.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Bagi pembaca mampu menambah wawasan mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian terutama produk kosmetik Glad2Glow Di Kota Pekalongan. Melalui penelitian ini, pembaca diharapkan dapat lebih cerdas dalam membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan unsur halal, harga, *social media marketing* dan *fear of missing out*.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini membantu mengenali variabel yang berpengaruh terhadap pilihan beli konsumen, sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran, penentuan harga, dan inovasi produk yang lebih efisien.

E. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika penyusunan skripsi ini dibuat:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan konteks permasalahan yang menguraikan pentingnya pelaksanaan penelitian. Selain menjelaskan konteks masalah, bagian ini juga membahas perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian (Kristi, 2024).

BAB II KERANGKA TEORI

Bagian ini menyajikan dasar teori yang krusial serta kajian pustaka dari studi-studi sebelumnya yang mendukung penelitian ini. selain landasan teori juga dijelaskan kerangka penelitian dan hipotesis penelitian (Kristi, 2024).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang metodologi dan jenis penelitian yang digunakan, termasuk populasi dan sampel yang digunakan untuk analisis. Selain itu, membahas teknik yang digunakan untuk pengumpulan data, pengukuran variabel, dan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Penjelasan di sini memberikan dasar teknis untuk melakukan penelitian di lapangan (Kristi, 2024).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup pengujian data hasil kuesioner mulai dari deskripsi data hingga pengujian hipotesis. Hasil ini selanjutnya dianalisis dengan menghubungkan temuan penelitian dengan teori-teori yang tertera di tinjauan pustaka serta membandingkannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Kristi, 2024).

BAB V PENUTUP

Ringkasan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian dan rekomendasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan, seperti perusahaan, peneliti berikutnya, dan masyarakat luas diberikan dalam bab ini. Saran-saran ini juga didasarkan pada batasan penelitian dan temuan yang dihasilkannya (Kristi, 2024).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad 2 Glow di Kota Pekalongan. Penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. *Halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai kehalalan produk, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun sertifikasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai kecocokan antara harga dan manfaat yang diterima. Harga yang dipersepsikan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga menjadi faktor rasional yang penting dalam proses pengambilan keputusan.
3. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun media sosial berperan dalam memberikan informasi dan membangun kesadaran merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, paparan promosi melalui media sosial belum tentu mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian tanpa didukung faktor lain yang lebih kuat.

4. *Fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak secara dominan terdorong oleh rasa takut tertinggal tren atau pengalaman orang lain dalam membeli produk kosmetik. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan kebutuhan pribadi dibandingkan dorongan emosional sesaat.
5. *Halal knowledge*, persepsi harga, *social media marketing*, dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor kognitif, rasional, sosial, dan psikologis mereka memengaruhi keputusan mereka, meskipun ada beberapa yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

B. Saran

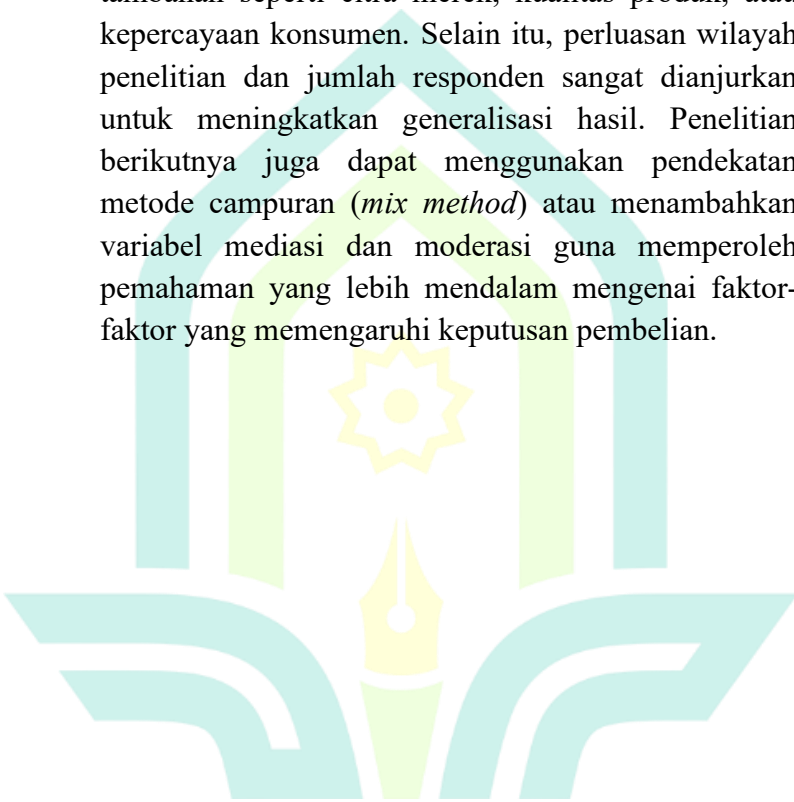
1. Bagi pihak perusahaan Glad 2 Glow

Perusahaan disarankan untuk memperkuat edukasi mengenai kehalalan produk karena *halal knowledge* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi penentuan harga tetap sejalan dengan cara pandang nilai oleh konsumen sehingga produk dianggap memiliki standar kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan. Strategi *social media marketing* perlu dievaluasi agar lebih interaktif dan edukatif, tidak hanya bersifat promosi. Terakhir, perusahaan sebaiknya tidak bergantung

sepenuhnya pada strategi berbasis *fear of missing out*, tetapi lebih menekankan pada kualitas, kepercayaan, dan nilai jangka panjang merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Agar model penelitian selanjutnya lebih luas, peneliti disarankan untuk mempertimbangkan faktor tambahan seperti citra merek, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, perluasan wilayah penelitian dan jumlah responden sangat dianjurkan untuk meningkatkan generalisasi hasil. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mix method*) atau menambahkan variabel mediasi dan moderasi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56.
- Aulia, R., Mujur, P., Fadhillah, D., Agus, R., & Medan, P. N. (2024). *Pengaruh Halal Awareness , Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 428–435.
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image , dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 1155–1161.
- Bahri Soi, A., Pahlawan Putra, A., Kamal Zubair, M., Markarma Yusup, A., & Megandani, A. (2023). Promoting Religious-Friendly Tourism for Developing Religious Harmony: A Study of Tourist Gaze. *Heritage of Nusantara: International Journal of Religious Literature and Heritage*, 12(1), 91–117. <https://doi.org/10.31291/hn.v12i1.701>
- BPS. (2025). *Kota Pekalongan Dalam Angka 2025*. <https://pekalongankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/d4aa7ac234f2a4426bfde31d/kota-pekalongan-dalam-angka-2025.html>

- Compas. (2025). *Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Writing Center Talk over Time* (fifth). Thousand Oaks: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *VALUES*, 2(3), 758–771. <https://anaktisis.uowm.gr/10491/>
- Embun, A. (2024). *Nilai Pendapatan Industri Kosmetik Indonesia Diproyeksikan Meningkat di 2024*. Radar Sumbar. <https://radarsumbar.com/nilai-pendapatan-industri-kosmetik-indonesia-diproyeksikan-meningkat-di-2024-147864/>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fikri Kamilia Ikhwanda, & Giyana. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 182–194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. BPFE Undip.
- Gunarsih, C. M., FKalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Pearson New International Edition* (2nd ed., Vol. 1, Issue 2). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hartini, & Malahayatie. (2024). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 116–129. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>
- Hastuti, Titing, A. S., & Kumalasari, F. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Organik (Studi Pada Pengguna Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Kabupaten Kolaka)*. 5, 8453–8466.
- Hidayat, S. A., & Vania, A. (2024). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap E-commerce

- Purchase Decision: Sebuah kajian Literatur. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 176–185.
<https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3311>
- Idris, M. (2025). *Siapa Pemilik Glad2Glow, Merek Skincare yang Lagi Booming? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Siapa Pemilik Glad2Glow, Merek Skincare yang Lagi Booming?”*, Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2025/05/12/062544426/siapa-pemilik-> Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2025/05/12/062544426/siapa-pemilik-glad2glow-merek-skincare-yang-lagi-booming>
- Indonesia, C. (2023). *Usung Konsep Nature + Active, Glad 2 Glow Gaet Perhatian Publik*. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik>
- Janah, M., Suhaeli, D., & Muhdiyanto. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah)*. 546–556.
- Jannah, S. N. F., & Rosyidiani, T. S. (2022). Gejala Fear of Missing Out dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 3(1), 1–14.
- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). *Pemasaran di Era Digital : Strategi Ekonomi Baru*. TAKAZA INNOVATIX LABS.

- Kaloeti1, D. V. S., Kurnia, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edinburgh Gate.
- Kristi, A. K. (2024). *Sistematika Penulisan Adalah Aturan Terstruktur dalam Menulis Karya Ilmiah, Apa Saja Komponennya?* Liputan6.
<https://www.liputan6.com/feeds/read/5775371/sistematika-penulisan-adalah-aturan-terstruktur-dalam-menulis-karya-ilmiah-apa-saja-komponennya?page=12>
- Kusuma, S. (2024). Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi. In *Takaza Innovatix Labs*. TAKAZA INNOVATIX LABS.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2011). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lutfia, S., Kasno, & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Journal of Organization and Businness Management*, 4(1), 105–110.
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap*

Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). 2(1).

- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Millatina, fifah N., & 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>
- Nachbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh halal knowledge, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7, 11–23.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741–773.
- Perkim. (2021). *Kota Pekalongan*. Perkim.Id. <https://perkim.id/profil-pkp/profil-kabupaten-kota/profil-perumahan-dan-kawasan-permukiman-kota-pekalongan/>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI*. 4(1), 115–128.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen. *Edunomika*, 8(1).
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

Prayoga, M., Anggraini, D. D., ArniRamdaniati, Akbar, S., Hidayat, J., & Ernawati, S. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian pada Product Glad 2 Glow di Kota Bima. *Ekopedia:Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 568–577.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Putri, D. A., Lita, R. P., Suziana, S., Meuthia, M., Rahmi, D. Y., Triani, L. A., Ekonomi, F., & Andalas, U. (2024). Keterkaitan Halal Knowledge , Halal Awareness , Halal Traceability dan Halal Purchase Intention pada Konsumen Tenun di Sumbar The Relationship between Halal Knowledge , Halal Awareness , Halal Traceability and Halal Purchase Intention among Weaving Consum. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(225), 595–608.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v15i3.10854>.Article

Rachmad, Y. E. (2022). International Journal of Economics and Management Research Social Media Marketing

- Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242.
<https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr>
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 292–300.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835.
- Rejeb, Abderahman, Karim, ZAILANI, Suhaiza, & KAYIKCI. (2022). Knowledge diffusion of Halal food research: a main path analysis. *Journal of Islamic Marketing*.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, ni kadek dessy, & Tawil, muh. risal. (2024). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN* (M. G. Indrawan (ed.)). CV Gita Lentera.
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. C. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and

- related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 667–674.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Halal Lifestyle terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 6(1), 95–106.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen*, 6, 188–203.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Soewarno, M. E., Pandowo, M. H. C., & Tielung, M. V. J. (2024). The Influence Of Fomo And Visual Merchandising On Kkv Products Purchase Decisions Among Student In Manado City. *Jurnal EMBA*, 12(3), 820–832.
- Sudaryana, B., & H.R Ricky Agusiady. (2022). *Metodologi*

Penelitian Kuantitatif (1st ed.). Deepublish.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Alfabeta.

Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 28–33.

Sumarlin, A., Parakkasi, I., Muthiadin, C., & Umar, R. (2024). Identifikasi Titik Kritis Kehalalan dalam Produk Turunan Hewani. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 21(2), 145–160. <https://doi.org/10.37476/akmen.v21i2.4683>

Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi Offset.

Triandini, W. P., Raharjo, I. B., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Tiktok*. 503–510.

Tuten L. Tracy, & Michael R. Solomon. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Inc.

- Ummat Rohmatul, & Anindita Kristina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1093>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.
<https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wulansari, R. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Outletz Worldwide Indonesia*. 5(2), 961–972.
- Zulfita, E., Harmain, H., Aisyah, S., & History, A. (2024). Analysis of Halal Product Knowledge, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions for Muslim Food Products in Binjai City of Missing Out (FOMO), and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI) ISSN*, 14(1), 76–86. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>

Lampiran 13 Daftar Riwayat Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Suci Rahmawati
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 14 Oktober 2004
3. Alamat rumah : Dk. Wonosari Cilik, Desa Kalimojosari, Doro, Pekalongan
4. Alamat tinggal : Dk. Wonosari Cilik, Desa Kalimojosari, Doro, Pekalongan
5. Nomor handphone : 085866750272
6. Email : suci.rahmawati@mhs.uingusdur.ac.id
7. Nama ayah : Muharyani
8. Pekerjaan Ayah : Buruh
9. Nama Ibu : Rofiatun
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 02 Langkap, (2010-2016)
2. SMP : SMPN 01 Kedungwuni (2016-2019)
3. SMA : SMKN 01 Karangdadap (2019-2022)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F Kewirausahaan, Koordinator Divisi Komunikasi dan Informasi, 2023-2024