

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS
PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

INKA SABILA

NIM. 4120070

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

2024

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS
PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

INKA SABILA

NIM. 4120070

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Inka Sabila**

NIM : **4120070**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di 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, 7 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Inka Sabila
NIM. 4120070

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Inka Sabila

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 : **Inka Sabila**

NIM : **4120070**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di 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, 7 Januari 2024

Pembimbing.



Wilda Yulia Rusyida, M. Sc

NIP. 199110262019032014



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

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Inka Sabila**
NIM : **4120070**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Pekalongan).**

Dosen Pembimbing : **Wilda Yulia Rusyida, M. Sc**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 26 Februari 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004

Penguji II

Syifa Rohmah, M.M
NIP. 199408222022032001

Pekalongan, 7 Maret 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jangan bandingkan jarak terbangnya, tapi bagaimana dan apa yang dilalui,
karena itulah satu hal yang penting, selalui sesuai kata hati”

-JKT 48-

“Sesulit apapun itu, kalau mau mencoba menyelesaikannya pasti akan selesai”



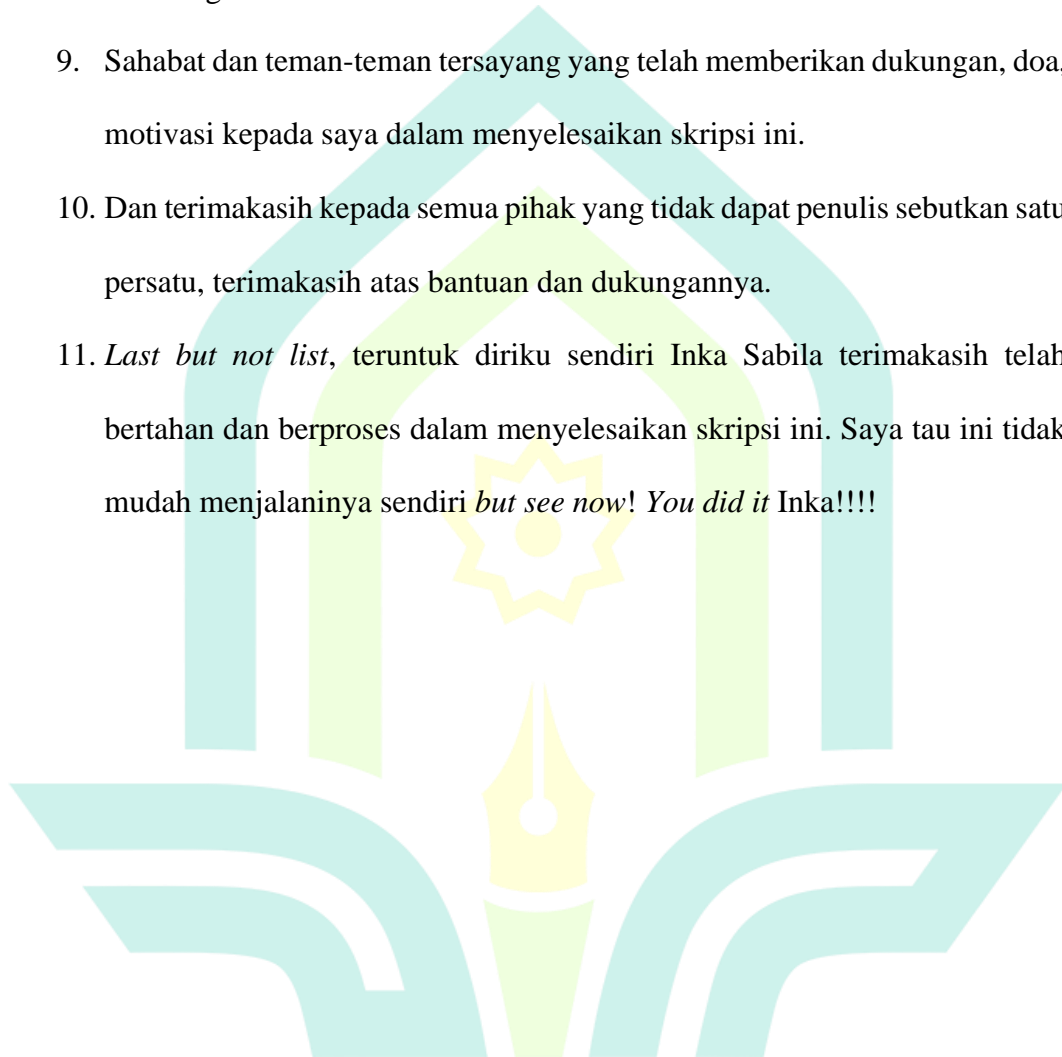
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil '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 Sukardi dan Ibu Juriyah tercinta yang selalu memberikan dukungan, perhatian, motivasi, kasih sayang dan doa tidak pernah putus, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi perkuliahan.
3. Kakak saya satu-satunya, Safa Tahiro Ramandanti 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. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden mahasiswa UIN K. H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang telah bersedia mengisi kuesioner yang saya bagikan.
7. Teman terbaik dari semester empat sampai detik ini Umi Khafidhoh yang terus memberikan segala sesuatu yang baik dalam keadaan apapun,

terimakasih selalu memberikan semangat sehingga membuat motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.

8. Teman terbaikku “Salsabila Natasya Wibowo” yang selalu ada untuk saya dalam segala kondisi dan terimakasih untuk tak pernah bosan mendengarkan keluh kesahku selama ini.
9. Sahabat dan teman-teman tersayang yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
11. *Last but not list*, teruntuk diriku sendiri Inka Sabila terimakasih telah bertahan dan berproses dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya tau ini tidak mudah menjalaninya sendiri *but see now! You did it Inka!!!!*



ABSTRAK

Inka Sabila. Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Pekalongan).

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan semakin bertambah ketat persaingan bisnis. Terutama bisnis kosmetik di Indonesia. Penjualan kosmetik di Indonesia tahun 2022 yaitu 1,8 miliar dan tahun 2023 yaitu 2 miliar dolar AS, peningkatan minat dalam membeli suatu produk kosmetik adalah adanya peran dari *beauty influencer*, kualitas produk, dan label halal. Seperti halnya produk Azarine, yang merupakan salah satu brand lokal yang memproduksi skincare dan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, label halal terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Azarine.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data berupa data primer dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena tidak memenuhi ketentuan. *Beauty influencer*, kualitas produk, dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Beauty influencer* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan citra merek tidak mampu memediasi antara label halal terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.

Kata kunci: *beauty influencer*, kualitas produk, label halal, keputusan pembelian

ABSTRACT

Inka Sabila. The Influence of Beauty Influencers, Product Quality, and Halal Labels on Purchase Decisions for Azarine Products with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study of Students in Pekalongan).

Rapid technological developments make business competition increasingly stringent. Especially the cosmetics business in Indonesia. Cosmetic sales in Indonesia in 2022 will be 1.8 billion and in 2023 will be 2 billion US dollars. The increase in interest in buying cosmetic products is due to the role of beauty influencers, product quality and halal labels. Like Azarine products, which is a local brand that produces skincare and cosmetics. This research aims to analyze the influence of beauty influencers, product quality, halal labels on purchasing decisions through the brand image of Azarine products.

This research is field research with a quantitative approach. The data collection method in this research used a questionnaire with a sample size of 96 respondents. Sampling in this research used a purposive sampling method. The data source is primary data with a Likert scale. The data analysis technique used is PLS (Partial Least Square).

The research results show that not all hypotheses in this research are accepted because they do not meet the requirements. Beauty influencers, product quality and halal labels have a positive and significant influence on brand image. Product quality and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the halal label does not have a significant effect on purchasing decisions. Beauty influencers and quality have a positive and significant influence on purchasing decisions through brand image, and brand image is not able to mediate between halal labels and purchasing decisions indirectly.

Keywords: beauty influencer, product quality, halal label, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Beauty Influencer*, Kulit Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di 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 terimakasih kepada:

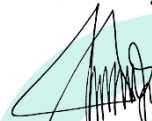
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi’I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Hendri Hermawan Adinugraha, Dr., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi dan bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan solusia 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.

Pekalongan, 7 Januari 2024



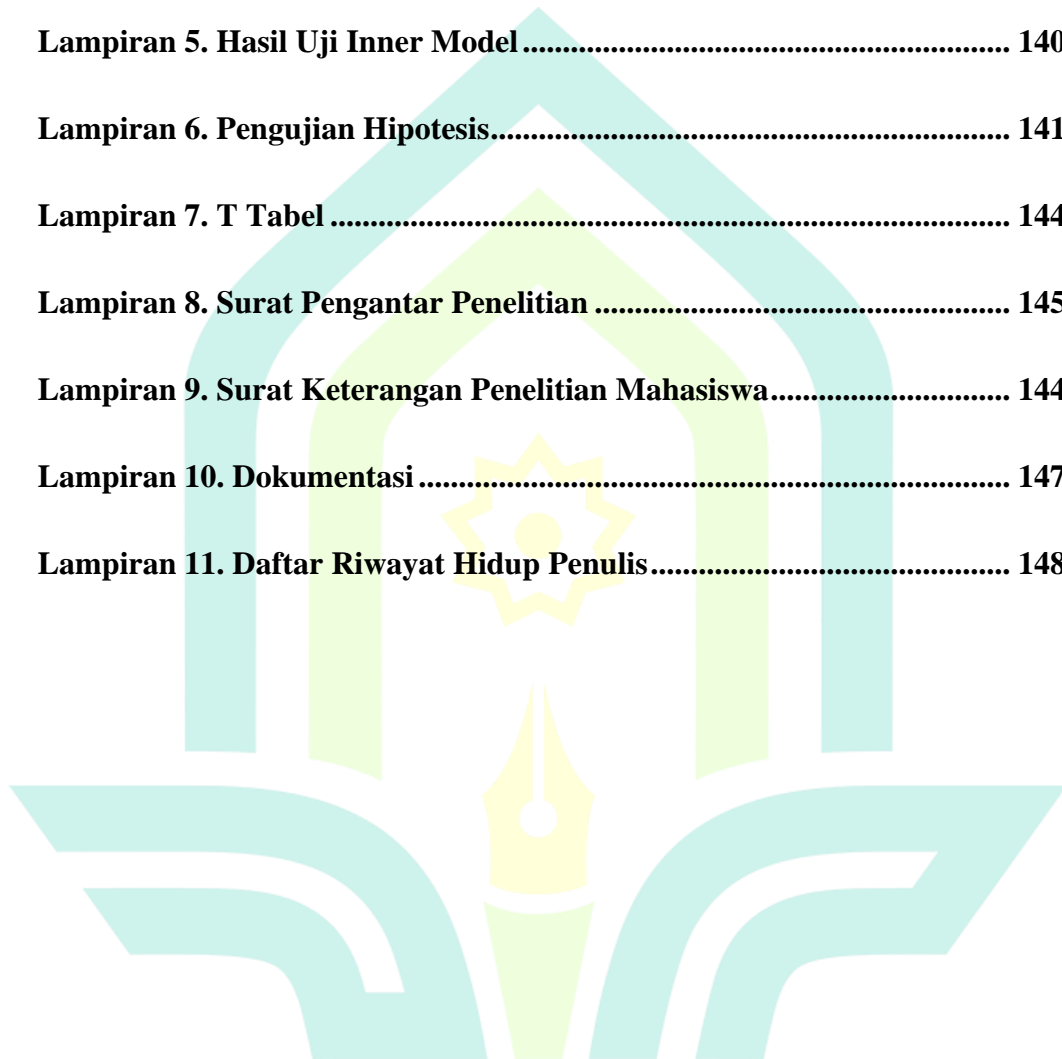
Inka Sabila
NIM. 4120070

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	13

A. Deskripsi Data	61
B. Analisis Data	71
C. Pembahasan	95
1. Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Citra Merek	95
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	96
3. Pengaruh Label Halal Terhadap Citra Merek	97
4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	98
5. Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	101
7. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
8. Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	104
9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	104
10. — Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	105
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	117

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	124
Lampiran 3. Data Responden.....	132
Lampiran 4. Hasil Uji Outer Model	135
Lampiran 5. Hasil Uji Inner Model.....	140
Lampiran 6. Pengujian Hipotesis.....	141
Lampiran 7. T Tabel	144
Lampiran 8. Surat Pengantar Penelitian	145
Lampiran 9. Surat Keterangan Penelitian Mahasiswa.....	144
Lampiran 10. Dokumentasi	147
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	148



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	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
هـ	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
...أ...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
- 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'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- اِنَّ 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 اِنَّ اللّٰهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ / 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 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`anv

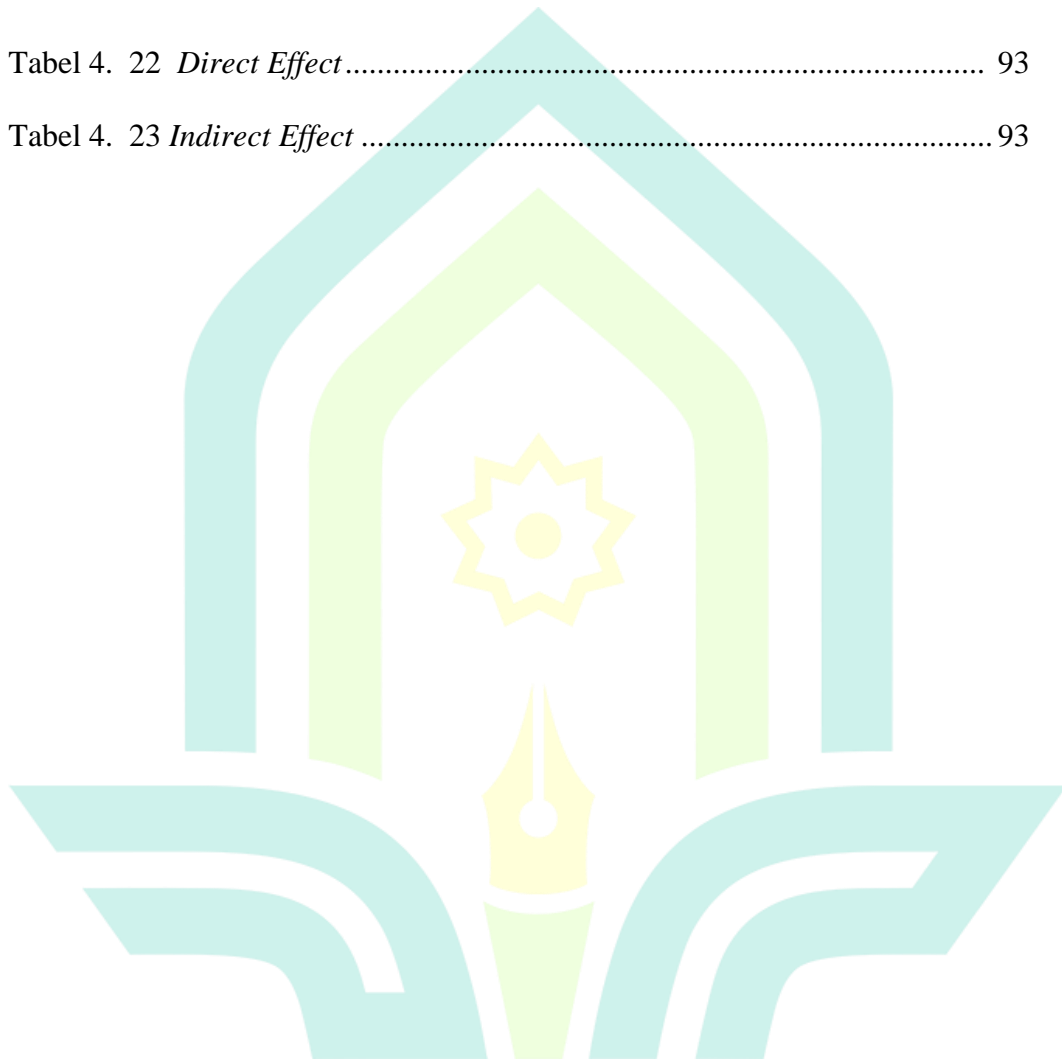
J. Tajwid

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 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	63
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Beauty Influencer (X1)	65
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X2).....	66
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Label Halal (X3)	67
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek (Z).....	68
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4. 9 Nilai <i>Loading Factor</i>	72
Tabel 4. 10 Nilai <i>Convergent Validity</i>	74
Tabel 4. 11 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	81
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4. 13 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability	83
Tabel 4. 14 <i>Output Model Fit</i>	85
Tabel 4. 15 Nilai R Square.....	85
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	86

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	88
Tabel 4. 18 <i>Direct Effect</i>	89
Tabel 4. 19 <i>Indirect Effect</i>	90
Tabel 4. 20 <i>Direct Effect</i>	91
Tabel 4. 21 Indirect Effect	92
Tabel 4. 22 <i>Direct Effect</i>	93
Tabel 4. 23 <i>Indirect Effect</i>	93



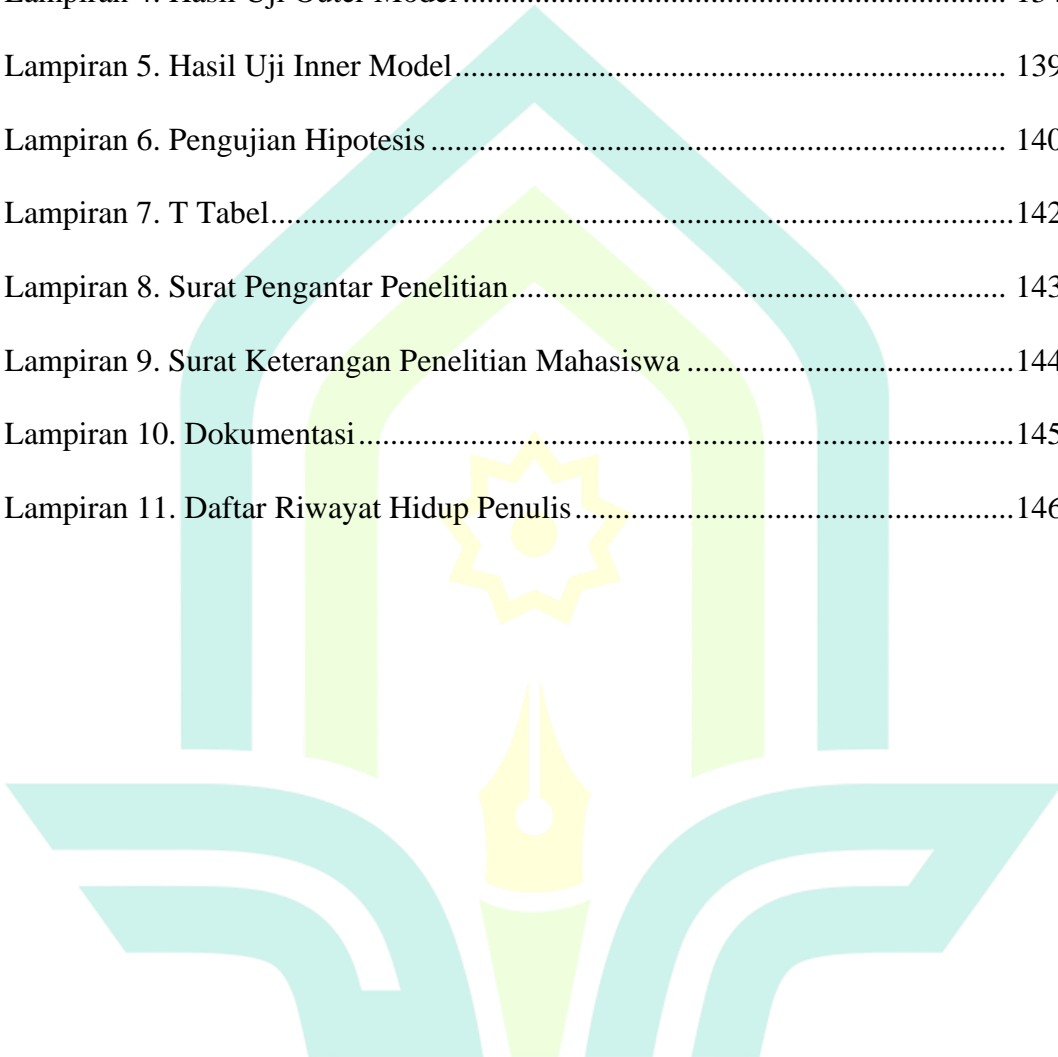
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan <i>Sunscreen</i> 2023.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4. 1 Model PLS 1	72
Gambar 4. 2 Model PLS 2	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	123
Lampiran 3. Data Responden.....	131
Lampiran 4. Hasil Uji Outer Model.....	134
Lampiran 5. Hasil Uji Inner Model.....	139
Lampiran 6. Pengujian Hipotesis.....	140
Lampiran 7. T Tabel.....	142
Lampiran 8. Surat Pengantar Penelitian.....	143
Lampiran 9. Surat Keterangan Penelitian Mahasiswa.....	144
Lampiran 10. Dokumentasi.....	145
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	146



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan semakin bertambah ketatnya persaingan bisnis. Terutama bisnis kosmetik di Indonesia. Setelah banyaknya produk kosmetik dari negara-negara terkenal yang menghasilkan produk skincare yang memiliki kualitas bagus seperti Korea, Jepang dan Thailand. Pengusaha Indonesia juga menciptakan produk kosmetik yang ingin bersaing dengan produk kosmetik dari negara tersebut. Namun *branding* kosmetik dari negara-negara tersebut sudah memiliki *branding* yang baik di pasar lokal sehingga produk asal Indonesia harus bersaing dengan ketat dengan cara menaikkan nilai jual dan keunggulan mereka di pasar produk kecantikan saat ini. Menurut Sanad (2023), penjualan kosmetik di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Pada tahun 2022, angkanya yakni 1,8 miliar dan kemudian di tahun 2023 angkanya meningkat mencapai hingga 2 miliar dolar AS. Hal ini menunjukkan tingginya minat beli seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian, sehingga menyebabkan peningkatan permintaan, dan pasokan produk kosmetik terus bertambah setiap tahun (Pratiwi et al., 2020). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian yakni pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020).

Berbagai temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dapat menurunkan citra merek dari beberapa pelaku industri kosmetik itu sendiri, karena tidak sedikit pelaku usaha yang ingin mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak baik tersebut memanfaatkan beberapa merek kosmetik ternama baik dari dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu, pelaku usaha kosmetik harus mampu menciptakan citra merek yang baik untuk keberlangsungan usaha dan dapat bersaing dalam industri kosmetik. Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Preferensi dan keyakinan pada suatu brand berhubungan erat dengan image terhadap brand tersebut (Wulandari & Iskandar, 2018).

Citra merek yang dinilai baik oleh konsumen dapat membuat perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif, meningkatkan penjualan produk, dan membuat nama perusahaan menjadi lebih baik. Dengan selalu membangun citra merek yang baik dan diingat konsumen, ketika seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan dihadapkan oleh beberapa alternatif, maka dipilih produk dengan citra merek yang sudah diingat dan disukai banyak orang (Siagian, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdiansyah et al., (2021), mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ahass Mlati

Jaya Yogyakarta. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Valentin (2021) mengungkapkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (Instagram dan Youtube). Bagi banyak konsumen, citra merek juga merupakan jalan pintas untuk melakukan keputusan pembelian (Novizal & Rizzal, 2020). Sehingga menciptakan citra merek merupakan tugas penting bagi perusahaan agar memiliki kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Azarine merupakan brand kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia, PT Wahana Kosmetika Indonesia sejak tahun 2002. Brand ini diproduksi di Jl. Ahmad Yani No.214, Megarsari, Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur dan telah tersertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) tahun 2017 lalu. Produk-produk Azarine telah lulus uji BPOM dan telah tersertifikasi halal lembaga berwenang di Indonesia. Produk-produk yang dikeluarkan Azarine terdiri dari tiga kategori yaitu produk kosmetik, *body care*, *hair care*, dan *make up* (Marta, 2016). Awal mulanya azarine terkenal karena produk *sunscreen* karena ia merupakan salah satu produk lokal yang juga memproduksi produk *sunscreen* saat *brand* lain juga sedang berlomba-lomba membuat produk *sunscreen*. Saat itulah Azarine harus mengembangkan produknya untuk mendapat minat beli dari masyarakat.



Gambar 1. 2 Penjualan *Sunscreen* 2023

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2023 Azarine yang merupakan *brand* lokal menduduki peringkat pertama dalam data penjualan *sunscreen* terlaris dengan *market share* 18,5% di Tokopedia dan Shopee. Produk Azarine mengalami peningkatan penjualan di bulan Juni 2023 yaitu dengan 40 ribu produk laris terjual (Ahmad, 2023).

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan diatas, maka keputusan pembelian kosmetik sangat menarik untuk diteliti, karena memang di era saat ini pertumbuhan dalam dunia kosmetik sangat meningkat yang diikuti dengan penemuan kosmetik ilegal yang beredar. Keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa banyak disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, *Beauty influencer* yang merupakan strategi *marketing* atau pemasaran digital dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* yaitu strategi pemasaran produk dalam kaitannya dengan pemanfaatan *platform* sosial media (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sekarang ini, pemasaran digital para *beauty influencer* dijadikan sebagai alat yang sangat penting dalam pemasaran produk karena memiliki daya tarik yang luar biasa. Para *beauty influencer* memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas (Suwarman, 2004).

Beauty influencer adalah seseorang yang memberikan seputar penjelasan detail berkaitan produk, khususnya produk kecantikan yang sudah mereka pergunakan pada mulanya, serta menuangkan *review* atas suatu produk (Zukhrufani dan Zakiy, 2019). Sebagai komunikator *beauty influencer* diharapkan dapat memberikan pesan yang baik terhadap suatu produk. Seperti halnya dalam penelitian Pakan dan Purwanto (2022), menyebutkan bahwa *Beauty influencer* serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Itu mengartikan baiknya peran *beauty influencer* dalam mereview produk facial wash Garnier, mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk facial wash Garnier, serta baiknya tingkat kualitas produk mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk facial wash Garnier

Beauty Influencer dapat memberikan dorongan pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk kecantikan dengan memanfaatkan media sosialnya karena jumlah pengikut mereka yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. *Beauty Influencer* yang bekerja sama dengan Azarine untuk meningkatkan penjualan produk yaitu seperti Dilla Jaidi, Michi Momo, dan Vinna Gracia (Azarine, 2023).

Faktor dalam menentukan keputusan pembelian produk Azarine yang kedua ada kualitas produk yang menjadi pertimbangan masyarakat saat hendak membeli produk kecantikan. Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang diimplementasikan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dapat bersaing dan menguasai pasar. Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan kualitas yang diberikan dan menentukan pilihan sehingga konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Terlebih kosmetik/ *skincare* merupakan suatu produk yang memberikan efek samping terhadap penggunaannya. Jika produk kosmetik tersebut memiliki kualitas yang buruk atau mengandung bahan berbahaya, akan memberikan dampak negative kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut (Siagian, 2022).

Mutu pemasaran terbaik juga melibatkan kualitas produknya. Kualitas produk yakni keadaan produk yang telah mampu menyesuaikan atas standar harapan konsumen. Tingginya tingkatan kesesuaian produk, dikatakan kualitas produknya juga mengikuti tinggi, dan mampu menarik konsumen kaitannya dengan mengambil keputusan membeli (Vidananda & Setiawan, 2021). Dalam produk kosmetik, untuk memberikan rasa percaya atas keamanan dan kualitas produk, hal yang harus dilakukan produsen adalah mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk kosmetik. Keterangan tersebut dapat berupa bahan-bahan alami produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk, dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan

Makanan (BPOM). Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari (Afif & Aswati, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al.,(2019), mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa. Hal ini menunjukkan jika perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bagus maka konsumen akan setia dan percaya kepada produk tersebut.

Selain *review* dari *beauty Influencer* dan kualitas produk pertimbangan masyarakat dalam membeli kosmetik juga semakin kompleks, karena produk ini adalah produk yang langsung berhubungan dengan kulit dan menyerap maka mereka berkonsentrasi pada komposisi apa saja yang ada dalam suatu brand, namun tidak semua orang mengerti apakah bahan-bahan yang digunakan adalah yang diperbolehkan oleh agama terutama bagi yang bergama islam maka yang menjadi penanda adalah label halal.

Label halal diartikan sebagai atribut sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk secara lahir batin. Label halal merupakan unsur yang sangat penting untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan konsumen. Sejauh ini, industri kosmetik halal global menunjukkan tanda-tanda perbaikan. Hal ini juga diakibatkan karena banyaknya populasi muslim di Indonesia. Bagi umat islam memilih dan menggunakan *skincare* halal merupakan hal mutlak.

Disamping itu, dengan adanya labelisasi halal pada kemasan produk *skincare* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Produk *azarine* dikenal dengan produk lokal dan sudah ada label halalnya. Hal inilah yang menjadi salah satu kelebihan masyarakat muslim ketika memutuskan pembelian dan memakai produk *azarine* dibandingkan produk-produk *skincare* lainnya (Siagian, 2022).

Hasil penelitian dari Eka Mayastika Sinaga et al., (2023) menunjukkan bahwa hipotesis tentang label halal terhadap minat beli masyarakat diterima, artinya Label Halal (X2) berpengaruh terhadap minat Pembelian (Y) produk lipstik wardah pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

Ketiga hal tersebut menjadi perhatian mahasiswa dalam pembelian produk. Kini seseorang saat hendak membeli sesuatu mereka mencari informasi tentang produk tersebut di sosial media bisa melalui youtube, tiktok, instagram atau sosial media lainnya. Untuk produk kecantikan mereka mempercayai *beauty influencer* karena citranya sebagai *beauty influencer* dianggap orang yang mengerti tentang produk kecantikan dan mereka juga melihat hasil dari pemakaian oleh *beauty influencer* tersebut. Selanjutnya karena mayoritas mahasiswa adalah muslim label halal menjadi pertimbangan mereka karena takut akan produk yang tidak memiliki label halal. Suatu produk akan mendapat minat beli yang tinggi saat apa yang

mereka tawarkan kepada calon pembeli sebanding dengan harganya, begitupun kualitas yang baik.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian berupa skripsi dengan judul; “Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* terhadap citra merek produk Azarine?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk Azarine?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap citra merek produk Azarine?
4. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Azarine?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine?
6. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Azarine?

7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Azarine?
8. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening?
9. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening?
10. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini ditujukan supaya cakupan penelitian menjadi lebih terarah, jelas dan menghindari lingkungan yang terlalu luas yang dapat mengakibatkan penelitian. Untuk itu penulis membatasi penelitian masalah pada penelitian ini, yakni:

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yakni *beauty influencer*, kualitas produk, label halal.
3. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek.
4. Subjek dalam penelitian ini yakni mahasiswa/i Universitas Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk azarine.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap citra merek produk Azarine.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk Azarine.
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap citra merek produk Azarine.
4. Untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
6. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
8. Untuk menjelaskan pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.
9. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

10. Untuk menjelaskan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Berikut manfaat yang dapat ditarik atas dilakukannya penelitian ini, adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang *beauty influencer*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan citra merek pada produk Azarine.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini ditunjukkan agar memperbanyak pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk Azarine serta dapat menerapkannya dikemudian hari.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian yang dilakukan menjadi harapan agar dapat ikut berkontribusi dalam berkembangannya pemahaman konsep terkait dunia bisnis, serta teori terkait dampak yang menjadi pemicu munculnya sebuah keputusan pembelian dari sebuah produk, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber yang mampu membantu penelitian selanjutnya atau sanggup menjadi penelitian baru dengan penambahan variabel lain.

- c. Bagi Pembaca, dimaksudkan agar mampu menambah pemahaman dan memperluas wawasan terkait keputusan pembelian sebuah produk melalui *beauty influencer*, kualitas produk, label halal, dan citra merek yang mampu membuat terjadinya sebuah keputusan pembelian. Dan diharapkan mampu memunculkan ide kreatif lainnya dalam berwirausaha.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan dalam rangka mengarahkan tulisan agar runtut dan sistematis, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami kandungan dari suatu karya ilmiah. Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematikan menjadi empat bab yang berkaitan satu sama lain. Sebelum memasuki bab pertama akan didahului dengan: halaman sampul, halaman daftar isi dan halaman daftar gambar.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai Latar belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian serta Sistematika Pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang peneliti gunakan sebagai landasan teori, kerangka berpikir, telaah pustaka dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian serta metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan mengenai pertanyaan pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran, diaman kesimpulan berisikan penjelasan lebih singkat mengenai hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk Azarine oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H1 diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk Azarine oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H2 diterima.
3. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk Azarine oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H3 diterima.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H4 diterima.
5. *Beauty influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H5 ditolak.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H6 diterima.

7. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine oleh mahasiswa di Pekalongan dan dinyatakan H7 ditolak.
8. *Beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Azarine oleh mahasiswa di Pekalongan, dan disebut sebagai variabel mediasi sempurna. Maka, dapat dinyatakan bahwa H8 diterima.
9. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Azarine oleh mahasiswa di Pekalongan, dan disebut sebagai variabel mediasi sebagian. Maka, dapat dinyatakan bahwa H9 diterima.
10. Pengaruh tidak langsung dari label halal terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh citra merek, dan dinyatakan bahwa H10 ditolak.

B. Saran

1. Bagi Produk Azarine

Beauty influencer dan kualitas produk yang dimiliki produk Azarine sudah cukup membuat terjadinya keputusan pembelian oleh mahasiswa UIN K. H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dan juga mampu meningkatkan citra merek produk Azarine sehingga berakhir pada keputusan pembelian. Namun menurut peneliti, produk Azarine perlu untuk mempertimbangkan terkait label halal yang digunakan, seperti

melakukan *re-branding* kemasan agar terlihat jelas bahwa produk Azarine merupakan produk kosmetik halal. Walaupun label halal yang ditetapkan oleh produk Azarine sudah jelas, dan sudah terjamin kehalalannya dengan memenangkan Top Halal Award 2023, namun dengan mempertimbangkan hal tersebut akan membuat citra merek di kalangan mahasiswa meningkat, sehingga lebih banyak mahasiswa yang tertarik dengan produk Azarine melalui citra merek yang dibangun oleh produk azarine melalui label halal, kualitas produk, dan lain sebagainya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas lagi, sehingga dapat menjadi pembanding dalam penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan pulsa mampu menambahkan variabel lainnya dalam penelitian yang sejalan dengan penelitian ini. Karena memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Produk Azarine.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2023). Menuju Harbolnas 2023, ini 7 Brand Sunscreen Terlaris Di Shopee & Tokopedia. *PT. MEDIA INFOBRAND INDONESIA*. <https://infobrand.id/ciptakan-produk-mumpuni-yang-affordable-azarine-raih-brand-choice-award-2023.phtml>
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitriana, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Aldini Nofta Martini, I. T. dan B. L. D., Ahmad Feriyansyah, I. T. dan B. L. D., & Sella Venanza, I. T. dan B. L. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2020). Social media influencers vs. Brand ambassadors for brand image. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 477–494.
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *International Journal Demos*, 4(3), 954–962. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asmaa Zaahidah, U. N. J. (2023). *Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kelompok Jabatan Fungsional Pemeriksa BEA dan Cukai Ahli Pertama di Lingkungan Direktorat Jenderal BEA dan Cukai*.
- Ayu paramita, U. B. J. R., Hapzi Ali, U. B. J. R., & Fransiskus Dwikoco, U. B. J. R. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manejemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Ayu Putri Pratiwi, U. P. N. V. J., Hariyanto Ridwan, U. P. N. V. J., & Syarif Ali, niversitas P. N. V. J. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. 1*, 383–398.
- Azarine. (2023). *Azarine Cosmetic Resmi Menggandeng Red Velvet sebagai Brand Ambassador untuk Launching Makeup Series*. 1 April. <https://azarinecosmetic.com/a/azarine-makeup-series-berkolaborasi-dengan-idol-group-asal-korea-selatan#:~:text=Azarine Cosmetic Resmi Menggandeng Red Velvet sebagai Brand Ambassador untuk Launching>

Makeup Series

- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Journal Of Management*, 12(2022), 1–9.
- Crisjuliana Silaban, U. R. (2019). Pengaruh Promosi Online Akun Media Sosial Instagram @bogardeliveryservice Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bogor Delivery Service. *JOM Fisip*, 6(1).
- D, I. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6391–6419. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p1>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimem/article/view/2>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Didik Gunawan, S. T. I. E. B. K., & Aiga Dwi Pertiwi, S. T. I. E. B. K. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Dr. Duryadi, M. S. (2018). *Metode Penelitian Ilmiah (Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS)*. Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM).
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Eka Mayastika Sinaga, S. B. K. T. T., Fitrianiingsih, T. B. K. T. T., & Indah Lestari, T. B. K. T. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE

- Bina Karya Tebing Tinggi). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 49(1), 154–168.
- Eugenia Andrea Dennisa, U. D., & Suryono Budi Santoso, U. Di. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fadlun Nabila Bachdar, I. A. I. N. M. (2020). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan PembJumbo Pasar Swalayan Kota Manado* (Vol. 21, Issue 1).
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189–199.
- Fawwaz El-Farobie, S. I. P., Muharir, S. I. P., & Bagus Setiawan, S. I. P. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115–124.
- Fitriana, U. T. S., Yandri Sudodo, U. T. S., & Lukmanul Hakim, U. T. S. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)*. 2(1).
- Geovanny Marta, U. K. P. (2016). Analisis Implementasi Prinsip-prinsip Good Corporate Governance Pada PT. Wahana Kosmetika Indonesia. *Agora*, 4(1), 324–330. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/4717>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson. (2010). *Religiusitas Culture*. Erlangga.
- Guntur Novizal, U. S. S., & Alimuddin Rizzal, U. S. S. (2020). *Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang)*. 978–979.
- Haerunnisa, N, Z., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(2), 46–54.
- Hair, J., Hult., G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publication.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal*

Eksekutif, 15(1), 133–146.

Helsy Zella Rafita, U. I. N. R. I. L. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung)*.

Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(2), 83–89.

Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>

Islamiah, F., Rusmiati, & Adawiah, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 472–479.

Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 39–49. <https://mandycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>

Klisman, R. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau). In *Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*.

Kotler, P. (2012). *Principle of Marketing* (Edisi 14). Indeks: Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (keduabelas). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Ke-9). PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Maulida, L., & Dirgantara, I. M. B. (2019). Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 44–51. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Maulidya, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang). *Skripsi*, 124.

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal EMBA*, 2(4), 272–275.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)* (Kelima). Erlangga.
- Muhammad Afif, S. K. M., & Nadilatul Aswati, S. K. M. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi MS Glow*. 4, 147–167.
- Mustar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1253–1263. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3033>
- Rahmah, H. A. (2023). *Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Online Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2022 UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*.
- Rahman, M. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)*. <https://repository.uir.ac.id/15016/>
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Febi Press.
- Rita. (2018). *Brand Image*. 27 Maret.
- Rosady, R. S., & Kusumawardhani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sanad, N. A. (2023). *Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia*. 16 Maret 2. <https://www.malangtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk

- Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76.
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/243>
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Sherli, I. U., Lilik Noor Yuliati, I. U., & Nur Hasanah, I. U. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 305–317.
- Shimp, T. A. (2010). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Siagian, S. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 63. N, 194.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indah.
- Sya'rawi, S. M. M. (2011). *Tafsir Sya'rawi Jilid 10*. Duta Azhar.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Utami, M. P., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh Iklan , Merek , Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 205–224.
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169–179.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Di Larissa Aesthetic Center

Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(4), 333. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i04.p02>

- Wanda Gema Prasdio Akbar Hidayat, U. M. N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 2, 156–173.
- Wanda Intan Aghitsni, U. M. P. D. H., & Nur Busyra, U. M. P. D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18.
- Yeni Andriyani, S. M. B., & Wandy zulkarnaen, S. M. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 80–103.
- Yossie Rossanty, U. P. P. B., M. Dharma Tuah Putra Nasution, U. P. P. B., & Prana Ugiana Gio, U. S. U. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6(1), 73–81.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup Penulis

A. IDENTITAS

1. Nama : Inka Sabila
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 31 Juli 2003
3. Alamat : Dk. Grabyak RT 02 RW 01 Ds. Pait Kec.
Siwalan Kab. Pekalongan
4. Nomor Handphone : 085777584691
5. Email : inkasabila12@gmail.com
6. Nama Ayah : Sukardi
7. Nama Ibu : Juriyah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 03 Pait Pekalongan
2. SMP : SMP N 01 Siwalan Pekalongan
3. SMA : SMA N 01 Wiradesa Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F Kewirausahaan FEBI UIN K. H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan

D. PENGALAMAN MAGANG

1. Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan

Pekalongan, 7 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Inka Sabila
NIM. 4120070