



PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AVOSKIN* (Studi Kasus Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan)



SEPTIANA MUFIDAH

NIM. 4120104

2024

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, LABEL HALAL,
KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AVOSKIN*
(Studi Kasus Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

SEPTIANA MUFIDAH

4120104

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, LABEL HALAL,
KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AVOSKIN*
(Studi Kasus Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

SEPTIANA MUFIDAH

4120104

**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 : Septiana Mufidah

NIM : 4120104

Judul Skripsi : **Pengaruh *Beauty Vlogger*, Label Halal, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin (Studi Kasus Konsumen Muslim Kabupaten 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, 19 April 2024

Yang Menyatakan,



Septiana Mufidah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Septiana Mufidah

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 : **Septiana Mufidah**

NIM : **4120104**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Beauty Vlogger*, Label Halal, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin (Studi Kasus Konsumen Muslim Kabupaten 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, 19 April 2024
Pembimbing.


Rinda Asytuti M.Si
NIP. 197712062005012002

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

Jalan 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
ri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi
ra:

1 : **Septiana Mufidah**
: **4120104**

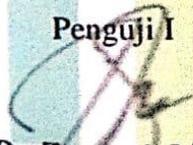
Skripsi : **Pengaruh *Beauty Vlogger*, Label Halal,
Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Skincare Avoskin (Studi
Kasus Konsumen Muslim Kabupaten
Pekalongan)**

n Pembimbing : Rinda Asytuti, M.Si

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 28 Mei 2024 dan
takan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh
Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Dr. Zawawi, M.A.
P. 197706252008011013

Penguji II


Muh. Izza
NIP. 19790726 201608 D1 006

Pekalongan, 4 Juni 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 1975022019990320

MOTTO

*Sesungguhnya ketetapan-Nya, jika Dia menghendaki sesuatu, Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka, jadilah (sesuatu) itu.
(Q.S Yasin [36]:82)*

*Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan
(Q.S Al-Insyirah [94]:5)*

“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”



PERSEMBAHAN

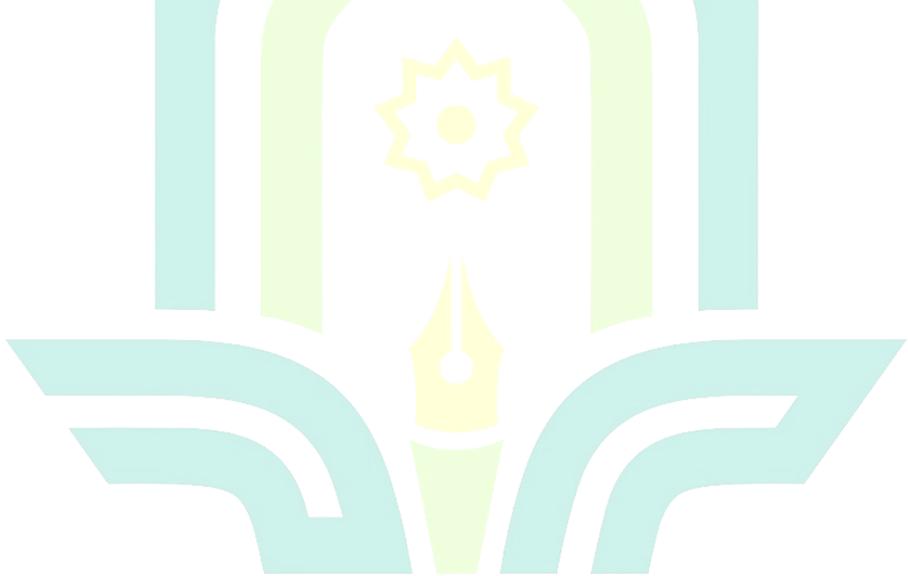
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan – kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat membeikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak – pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Aminudin dan Ibu Malekha yang telah memberikan dukungan material, moral, motivasi, serta semangat dan do'anya kepada saya.
2. Keluarga saya, terutama kakak saya Rifki Maulana yang telah memberikan dukungan material dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing skripsi Ibu Rinda Asytuti, M.Si, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen wali Bapak Muhamad Masrur, M.E.I yang telah menyetujui judul penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
6. Teruntuk sahabatku, Erika Dwi Septiani, Dina Lutfiyana dan Laila Ameliya, terimakasih selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Kalian adalah

orang-orang pilihan yang selalu berada di balik layar, kebersamai dalam perjuangan dan selalu mau saya reportkan, terimakasih semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan.

7. Teruntuk miko, kucing peliharaan penulis terimakasih selalu menemani dan menghibur penulis disaat putus asa.
8. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



ABSTRAK

SEPTIANA MUFIDAH. Pengaruh *Beauty Vlogger*, Label Halal, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan.

Pentingnya menjaga penampilan dan berkembangnya gaya hidup wanita berdampak signifikan terhadap pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Keadaan ini mendorong berkembangnya industri kecantikan, khususnya industri perawatan kulit, yang sangat tinggi di Indonesia. . Salah satu produk perawatan kecantikan yang berkembang pesat adalah Avoskin, dinaungi oleh PT *AVO Innovation Technology-Yogyakarta* yang didirikan pada 10 oktober 2014. Sementara itu, untuk mencapai tujuan dan mempertahankan kosumen untuk membeli produk *skincare* avoskin, perusahaan haruslah merancang strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *beauty vlogger*, label halal, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger*, label halal, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin. Kemudian secara simultan, *beauty vlogger*, label halal, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.

Kata kunci : *Beauty Vlogger*, Label Halal, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SEPTIANA MUFIDAH. *The Effect of Beauty Vlogger, Halal Label, Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions for Avoskin Skincare for Muslim Consumers in Pekalongan Regency.*

The importance of maintaining appearance and the development of women's lifestyles have a significant impact on the rapid growth of the beauty industry in Indonesia. This situation encourages the development of the beauty industry, especially the skin care industry, which is very high in Indonesia. . One of the rapidly growing beauty care products is Avoskin, sheltered by PT AVO Innovation Technology-Yogyakarta which was established on October 10, 2014. Meanwhile, to achieve goals and maintain consumers to buy Avoskin skincare products, companies must design the right marketing strategy. The purpose of this study was to determine the effect of beauty vlogger, halal label, product quality and brand image on purchasing decisions for avoskin skincare for Muslim consumers in Pekalongan Regency.

This research is a type of survey research with a quantitative approach. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 96 respondents. The sampling technique was purposive sampling method. This study uses data analysis methods using the help of the IBM SPSS 25 application.

The results showed that beauty vlogger, halal label, product quality and brand image on avoskin skincare purchasing decisions. Then simultaneously, beauty vloggers, halal labels, product quality and brand image on purchasing decisions for avoskin skincare for Muslim consumers in Pekalongan Regency.

Keywords: Beauty Vlogger, Halal Label, Product Quality, Brand Image and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

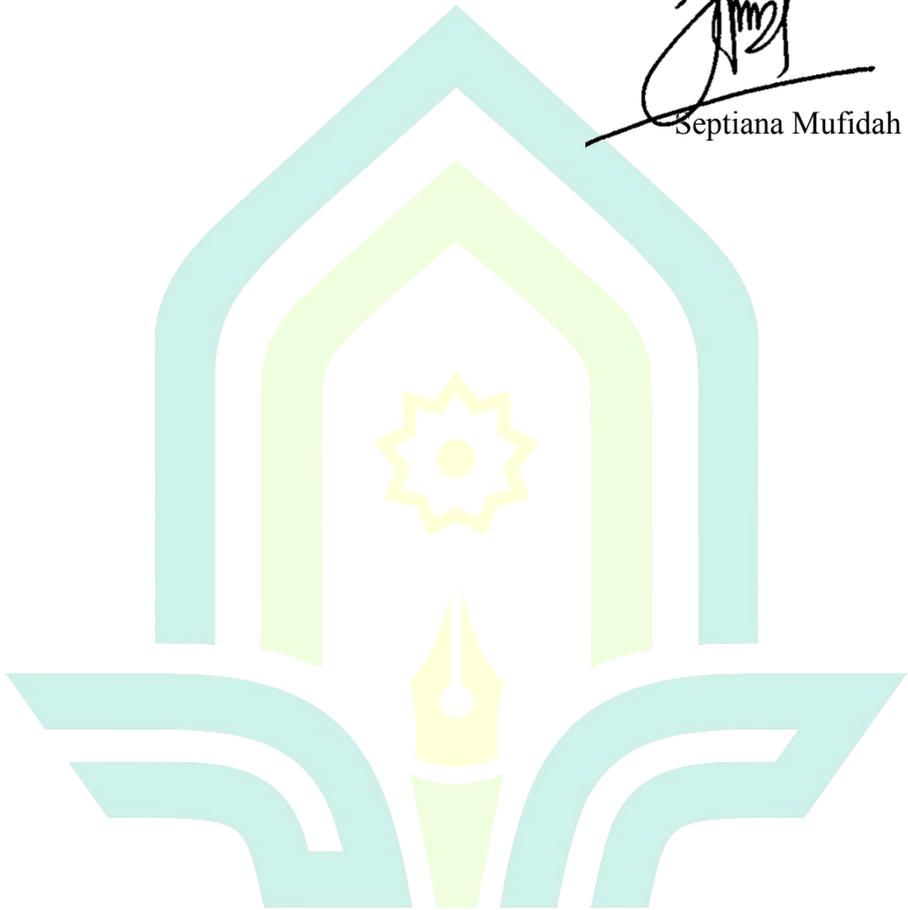
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Rinda Asytuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Muhamad Masrur, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Dr. Zawawi, M.A. dan Muh. Izza, M.S.I. selaku dosen penguji skripsi.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 19 April 2024



Septiana Mufidah



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
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Pendekatan Penelitian	45
C. Setting Penelitian	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian	45
E. Variabel Penelitian	47
F. Sumber Data.....	52
G. Teknik Pengumpulan Data	52
H. Metode Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Avoskin.....	60
B. Karakteristik Responden.....	62
C. Analisis Data.....	65
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83
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

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	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
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
...يَّ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَّ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ 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...إ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ي	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

- الَبِرُّ 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
- شَيْءٌ 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
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau

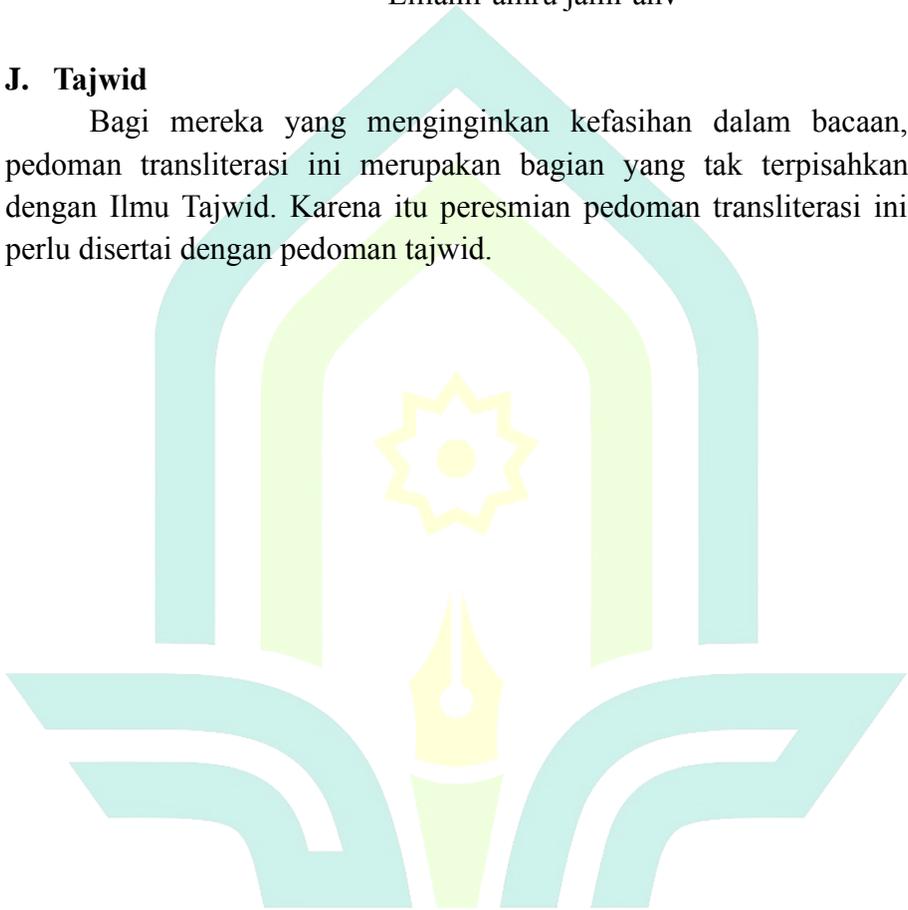
penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِيْعًا 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 1.1 Hasil Survei Pendahuluan	6
Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	48
Tabel 3. 2 Pemberian Skor Skala Likert	53
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	62
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	63
Tabel 4. 4 Domisili Responden	63
Tabel 4. 5 Lama Pemakaian Responden	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Spearman Rho.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	73
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	74

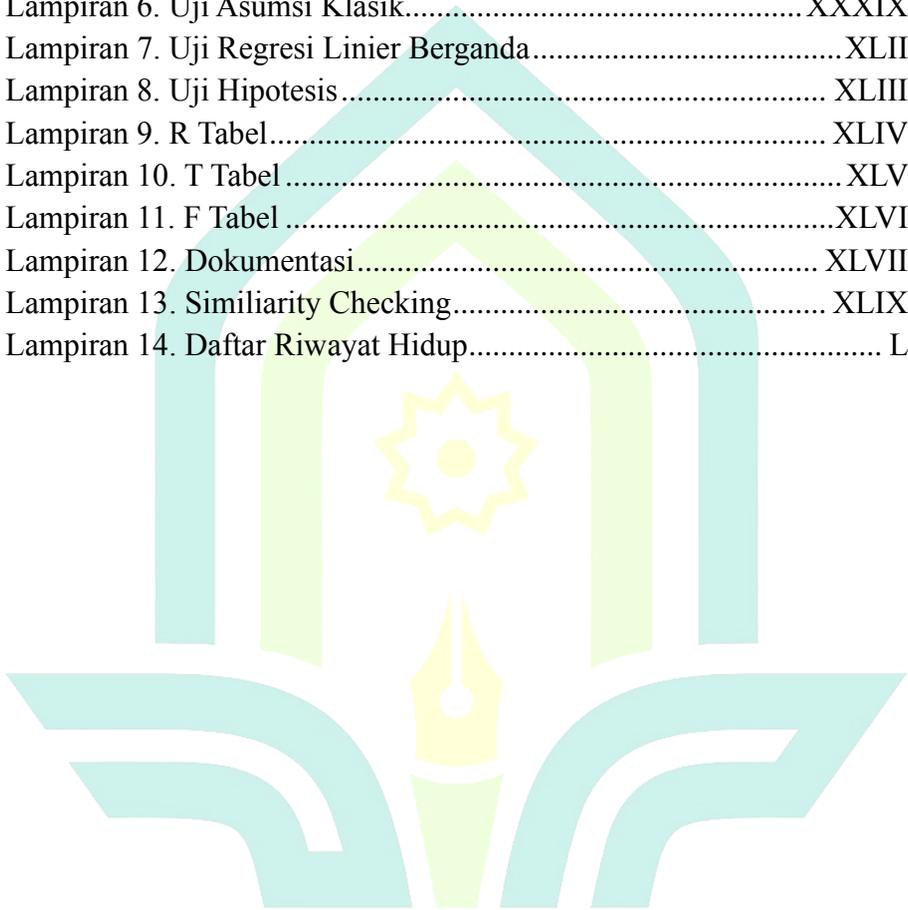
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Kecantikan.....	25
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4. 1 Produk Avoskin	60
Gambar 4. 2 Logo Avoskin	61
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	I
Lampiran 2. Data Identitas Responden	XI
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	XVII
Lampiran 4. Identitas Responden.....	XXXII
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reabilitas.....	XXXIV
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	XXXIX
Lampiran 7. Uji Regresi Linier Berganda.....	XLII
Lampiran 8. Uji Hipotesis.....	XLIII
Lampiran 9. R Tabel.....	XLIV
Lampiran 10. T Tabel	XLV
Lampiran 11. F Tabel	XLVI
Lampiran 12. Dokumentasi.....	XLVII
Lampiran 13. Similiarity Checking.....	XLIX
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup.....	L



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya menjaga penampilan dan berkembangnya gaya hidup wanita berdampak signifikan terhadap pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Keadaan ini mendorong berkembangnya industri kecantikan, khususnya industri perawatan kulit, yang sangat tinggi di Indonesia (Rahmani, 2019). Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetik di Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan sebesar 21,9%. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik dari 913 di tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan 2023. Pasar kosmetik lokal didominasi oleh produk perawatan diri dengan nilai pasar mencapai USD 3,18 miliar di tahun 2022. Kategori produk lainnya yang juga menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah skincare (USD 2,05 miliar), kosmetik (USD 1,61 miliar), dan wewangian (USD 39 juta). Dari informasi tersebut, menunjukkan bahwa produk perawatan wajah sangat diminati oleh konsumen Indonesia (Indonesia.go.id, 2023).

Meningkatnya tren kecantikan di Indonesia memicu ledakan inovasi di industri kosmetik. Berbagai merek lokal bermunculan, menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau. Tak kalah dengan produk luar negeri, merek-merek lokal seperti Somethinc, Scarlet, Avoskin, dan MS Glow berhasil mencuri perhatian konsumen dan bersaing ketat di pasar. Avoskin, salah satu contohnya, merupakan merek lokal yang didirikan pada tahun 2014. Brand ini tumbuh pesat dan menjadi favorit banyak orang berkat produk-produknya yang efektif dan terjangkau. Merek ini terkenal dengan produk skincare-nya yang

berkualitas tinggi dan banyak diminati oleh masyarakat (Avoskinbeauty.com, 2020).

Walaupun tergolong baru, Avoskin mampu bersaing dengan produk lain dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Avoskin telah memenangkan beberapa penghargaan, termasuk “Merek Lokal Tahun Ini” oleh *Female Daily* dan “Merek Perawatan Kulit Terbaik” oleh Sociolla. Pada tahun 2021, avoskin memenangkan “Merek Perawatan Kulit Terbaik Tahun Ini” di *Watsons HWB Award*. Avoskin saat ini merupakan salah satu dari sepuluh merek lokal teratas di *e-commerce* dan telah berkembang secara signifikan (compas.id, 2022).

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Kecantikan



Sumber : *ukmindonesia.id*, 2023

Data dari Kompas.id menunjukkan Ms Glow menduduki puncak penjualan produk kecantikan dengan Rp 38,5 miliar, diikuti Scarlett (Rp 17,7 miliar), Somethinc (Rp 8,1 miliar), dan Avoskin di urutan keempat (Rp 5,9 miliar) (Ukmindonesia.id, 2022). Dari data tersebut, terlihat bahwa Avoskin tertinggal jauh dari pesaingnya dalam hal penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin mungkin belum sepenuhnya berhasil dalam menarik minat para konsumen.

Sementara itu, untuk mencapai tujuan dan mempertahankan konsumen untuk membeli produk *skincare* avoskin, perusahaan

perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang telah dijalankan PT Avoskin adalah menjalin kerjasama dengan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* yang digandeng avoskin adalah Suhay Salim, Abel Cantika, Nabila Gardena, Tasya Farasya dan Rachel Goddard. Dengan mengusung *beauty vlogger* sebagai media promosi yang cukup banyak digunakan untuk menarik banyak konsumen (Putra, 2021).

Beauty vlogger mempunyai pengaruh besar terhadap merek kosmetik dan perawatan kulit Avoskin. Bekerja sama dengan *beauty vlogger* tidak hanya menghasilkan konten yang lebih nyata tetapi juga memberikan peluang bagi brand agar banyak orang melihat iklan mereka. Tujuan utama *vlogger* kecantikan adalah untuk membujuk dan memberi informasi kepada audiensnya tentang produk kecantikan. Konsumen menganggap mereka sebagai ahli yang dapat dipercaya dan andal dalam mengevaluasi kualitas kosmetik (Chen & Dermawan, 2020).

Selain informasi *beauty vlogger*, label halal pada produk perawatan kecantikan juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen khususnya bagi pelanggan muslim. Saat memilih membeli produk perawatan kulit, beberapa pelanggan mempertimbangkan label halal. Alasannya, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga kehalalan produk menjadi penting. Namun, sebagian pelanggan mungkin tidak memperhatikan produk tersebut memiliki label halal. Sehingga produsen harus memastikan bahwa label halal pada produknya akurat dan dapat dipercaya oleh konsumen (Rizqina Mardhotillah dkk., 2022).

Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal pada kemasan produk bukan sekedar tanda semata, melainkan panduan utama dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka. Label halal menjadi jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi dan memenuhi standar syariah Islam. Label halal berfungsi sebagai penanda bahwa produk yang dibuat oleh pelaku usaha telah memenuhi standar halal. Pemerintah

Indonesia menanggapi hal ini dengan mengeluarkan peraturan yang mengharuskan perusahaan untuk mencantumkan label halal. Ketentuan itu tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (Rizqina Mardhotillah dkk., 2022).

Di tengah gempuran produk perawatan kecantikan yang beragam, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat dan pembelian konsumen. Para pemasar harus jeli dalam menawarkan produk berkualitas tinggi yang aman, efektif, dan memberikan manfaat nyata bagi penggunanya. Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik produk, fungsionalitas, dan karakteristik lain yang berhubungan dengan tingkat kualitas yang diharapkan dengan tujuan memuaskan pelanggan. Sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen dan mematuhi standar industri yang diterima disebut sebagai kualitasnya (Putro, 2014). Di era modern, konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk kecantikan. Mereka tak hanya tergiur dengan kemasan menarik, namun lebih memprioritaskan kualitas bahan dan efektivitas produk dalam mengatasi masalah kulit. Hal ini mendorong para perusahaan untuk berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan mampu memberikan solusi nyata bagi konsumen (Alam, 2020).

Seperti kita ketahui Avoskin tidak hanya aman dan cocok untuk semua kalangan, baik muslim maupun nonmuslim. Para pengguna nonmuslim memilih Avoskin karena keyakinannya terhadap keamanan dan kualitas produk. Kepercayaan ini didasari oleh registrasi resmi Avoskin di BPOM dan sertifikat halal yang dimilikinya. Dapat dilihat dari komposisinya, Avoskin diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi dari Jawa dan Bali, seperti alpukat, coklat, dan apel hijau. Kandungan produk ini diformulasikan dengan bahan-bahan yang kaya manfaat dan aman bagi kulit. Hal ini membuatnya minim risiko iritasi, bahkan untuk kulit sensitif sekalipun. Konsumen dapat merasakan manfaat nyata dari produk ini tanpa perlu

khawatir akan efek samping yang tidak menyenangkan (Avoskinbeauty.com, 2020).

Dengan sudah bersertifikat halal dan terdaftar di BPOM membuat banyak konsumen lebih memilih produk avoskin dari pada produk kecantikan lainnya, karena rata-rata konsumen akan membeli suatu produk jika citra merek (*brand image*) tersebut bagus seperti avoskin. Citra merek, bagaikan identitas unik yang melekat pada produk. Ia muncul ketika konsumen mengingat sebuah merek. Citra ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, nilai yang diusung, strategi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. *Brand Image* yang kuat meningkatkan keunggulan dan kualitas yang dirasakan, menurunkan risiko yang dirasakan, dan mengubah kecenderungan konsumen untuk menilai hanya berdasarkan harga. Merek mencerminkan kepribadian dan citra terhadap produk yang diwakilinya, yang membentuk perilaku pembelian konsumen. Dengan menjamurnya merek di pasar, konsumen membuat keputusan pembelian mereka sangat bergantung pada citra merek itu sendiri (Dairina, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menghasilkan pilihan terbaik di antara dua atau lebih alternatif (Peter & Olson, 2000). Proses pembelian konsumen merupakan sebuah perjalanan yang terdiri dari beberapa tahap. Dimulai dengan mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang berbagai produk yang tersedia. Setelah itu, mereka akan membandingkan pilihan dan mengambil keputusan pembelian. Di tahap akhir, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli untuk memastikan kepuasan mereka. Minat dan persepsi konsumen terhadap produk, diiringi dengan motivasi yang kuat, mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Purbowo dkk., 2023).

Dalam penelitian ini peneliti menemukan fenomena terkait proses keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pekalongan, mayoritas penduduk di Kabupaten Pekalongan adalah beragama Islam (Pekalongankab.bps.go.id, 2016). Dengan demikian, keagamaan dan kehalalan menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar penduduk dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam menggunakan produk kecantikan avoskin. Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan objek penelitian di Kabupaten Pekalongan. Karena berdasarkan data pra penelitian yang telah dilakukan di Kabupaten Pekalongan melalui *google form* terhadap 35 orang terdapat data sebanyak 68,6% orang menggunakan skincare avoskin sedangkan sisanya 31,4% orang menggunakan produk perawatan kecantikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa avoskin memiliki citra yang baik dan jumlah peminat yang tinggi pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan. Selain itu, hasil pra penelitian menunjukkan bahwa 90% dari mereka melakukan pembelian karena adanya informasi dari *beauty vlogger*.

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan

Produk kecantikan	Jumlah pengguna
Avoskin	68,6 %
Wardah	14%
Azarine	8,4%
The Originote	5,6%
Erla	2,8%

Sumber: *googleforms*, 2023

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 2 Februari 2024, Irma Indriani salah satu pengguna skincare avoskin, menurutnya skincare sudah menjadi kebutuhan yang penting dalam menjaga penampilan diri. Dengan menggunakan skincare avoskin membuat dirinya percaya diri, terlebih lagi tuntutan pekerjaan yang

mengharuskan untuk berpenampilan menarik (Irma, 2024). Kemudian wawancara kedua dengan Yuni Riskiyanti yang juga pengguna setia skincare avoskin mengatakan bahwa ia memutuskan menggunakan skincare avoskin karena merasa aman dan terjamin dengan kualitasnya dalam merawat kulit wajahnya. Terlebih lagi ia seorang muslim yang sangat berhati-hati dalam menggunakan produk kecantikan karena banyak produk skincare yang belum terjamin halal dan BPOM yang beredar (Yuni, 2024).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Setiarini, Efendi, and Aprilani (2022). Berbeda dengan penelitian Setiarini, Efendi, dan Aprilani (2022) yang memasukkan *brand image* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perbedaan sampel. Pemilihan variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada referensi penelitian lain yang mana variabel yang dipilih memberikan peran penting terhadap topik penelitian ini. Alasan lain yang mendasari pemilihan variabel karena beberapa penelitian memaparkan hasil yang berbeda terkait keterkaitan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian Masruroh (2020) yang menemukan bahwa *beauty vlogger* mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan konsumen. Namun Haslinda and Hasni (2022) menemukan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Penelitian Susanto, Cholifah, and Imania (2022) label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedangkan menurut Setiarini, Efendi, and Aprilani (2022) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masruroh (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Aini and Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saputri and Setyawati (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kawilarang and Tumbuan (2022)

menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Didorong oleh fenomena yang menarik dan terinspirasi oleh penelitian terdahulu, peneliti ini memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Beauty Vlogger*, Label Halal, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan?
5. Apakah *beauty vlogger*, label halal, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan
2. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan
5. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger*, label halal, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim Kabupaten Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama, yaitu:

1. Aspek Teoritis
 - a. Dengan tujuan mendongkrak pemasaran, penelitian ini bermanfaat untuk memajukan informasi tentang *beauty vlogger*, label halal, kualitas produk dan *brand image*.
 - b. Menumbuhkan pola pikir ilmiah di bidang pengambilan keputusan dan pemasaran.

2. Aspek Praktis

- a. Penelitian ini menjadi jembatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan wawasan yang diperoleh selama masa perkuliahan. Lebih dari itu, penelitian ini membuka gerbang pengetahuan baru tentang dunia *beauty vlogger*, label halal, kualitas produk, dan *brand image*.
- b. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan kebijakan penjualan yang efektif guna meningkatkan penjualan produk dan menjadi dasar bagi manajer pemasaran dalam merumuskan strategi dan mengambil keputusan yang tepat terkait pemasaran produk.

E. Sistematika Pembahasan

Agar hasil penelitian mudah dipahami, penulis menyusun sistematika yang jelas dan terstruktur. Sistematika ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam pendahuluan Latar belakang permasalahan menjelaskan alasan di balik penelitian, fenomena yang melatarbelakanginya, dan penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini memberikan konteks bagi penelitian dan menunjukkan pentingnya penelitian ini dilakukan. Perumusan masalah menyatakan pertanyaan-pertanyaan kunci yang ingin dijawab oleh penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini harus jelas, terukur, dan dapat dijawab dengan metode penelitian yang tersedia. Tujuan penelitian menjelaskan apa yang ingin dicapai oleh penelitian. Sistematika penulisan menjelaskan struktur dan urutan pembahasan dalam penelitian. Hal ini membantu pembaca untuk memahami

bagaimana penelitian dilakukan dan bagaimana temuan disajikan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan landasan fundamental bagi sebuah penelitian. Di dalamnya, penulis menjelajahi dunia pengetahuan yang terkait dengan topik penelitian, seperti perilaku konsumen, *beauty vlogger*, label halal, kualitas produk, citra merek, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Tinjauan pustaka yang baik tidak hanya mengungkapkan teori-teori, tetapi juga menganalisis dan mengevaluasi teori-teori tersebut. Penulis harus membandingkan dan membedakan teori-teori yang ada dan menjelaskan relevansi teori-teori tersebut dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

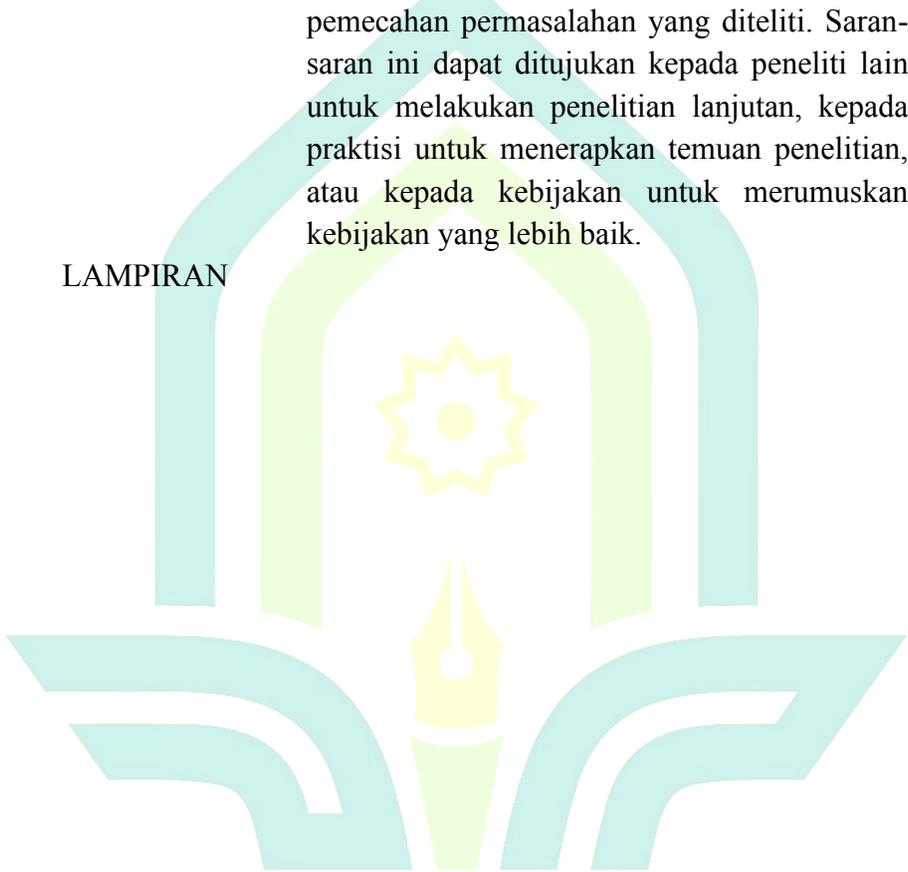
Di dalam Bab Metodologi bagaikan ruang kontrol dalam sebuah penelitian. Di dalamnya, penulis menjelaskan secara detail bagaimana penelitian dilakukan. Bab ini membahas berbagai elemen krusial, termasuk metode dan pendekatan penelitian, lingkungan penelitian, populasi dan contoh penelitian, variabel yang diteliti, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab Pembahasan merupakan inti dari sebuah penelitian. Di dalamnya, penulis menjelaskan dan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian. Penjelasan dan deskripsi data menjadi landasan utama dalam bab ini. Penulis harus menyajikan data secara jelas dan terstruktur agar mudah dipahami oleh pembaca.

BAB V : PENUTUP

Di dalam bab ini memuat Kesimpulan yang merupakan inti sari dari penelitian. Penulis harus menyimpulkan temuan penelitian secara singkat, jelas, dan padat. Kesimpulan harus berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan terkait dengan tujuan penelitian. Saran-saran yang diberikan harus berkaitan dengan pemecahan permasalahan yang diteliti. Saran-saran ini dapat ditujukan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan, kepada praktisi untuk menerapkan temuan penelitian, atau kepada kebijakan untuk merumuskan kebijakan yang lebih baik.

LAMPIRAN

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari temuan yang telah berhasil dikumpulkan dari penelitian ini mengenai Pengaruh *Beauty Vlogger*, Label Halal, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* avoskin pada konsumen muslim di kabupaten pekalongan maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Beauty vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Muslim. Hal ini didukung oleh hasil pengujian t statistik yang menunjukkan nilai t hitung (5,319) secara signifikan lebih besar daripada nilai t tabel (1,986), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa peran *beauty vlogger* secara signifikan terdapat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen muslim.
2. Pengujian statistik memperlihatkan bahwa label halal secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian *skincare* Avoskin, terutama bagi konsumen Muslim. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung (-3,198) secara signifikan lebih kecil dari nilai t tabel (1,986), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menegaskan bahwa label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Muslim.
3. Pengujian statistik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian *skincare* Avoskin, terutama bagi konsumen Muslim. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,429) secara signifikan melebihi nilai t tabel (1,986), dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada konsumen muslim.

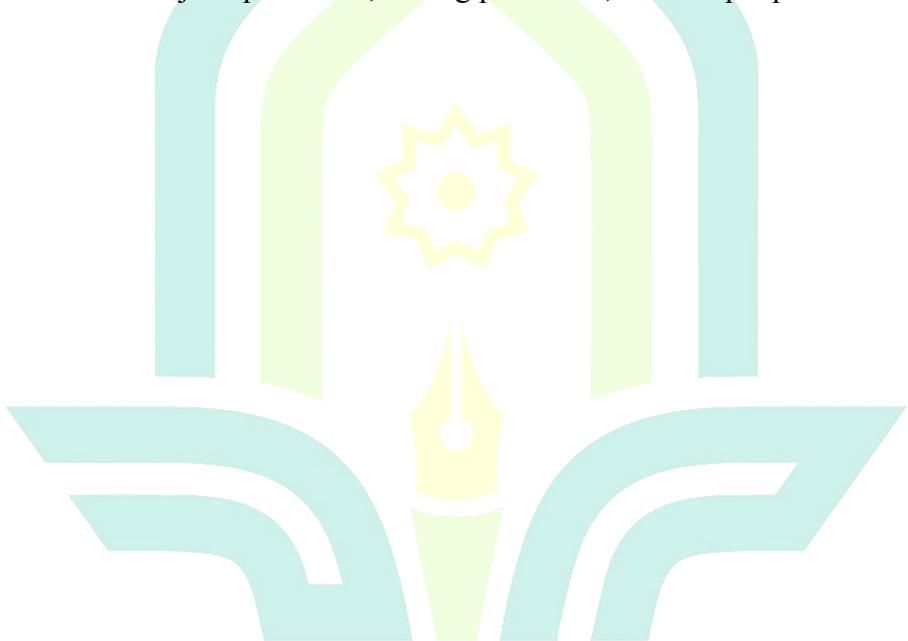
4. Pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin, terutama bagi konsumen Muslim. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,333) secara signifikan melebihi nilai t tabel (1,986), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Muslim.
5. *Beauty vlogger*, label halal, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Muslim. Hal ini terbukti melalui hasil pengujian, di mana nilai F hitung (51,135) melebihi nilai F tabel (2,70), dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *beauty vlogger*, label halal, kualitas produk dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari konteks penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk kolaborasi dengan *beauty vlogger* yang terkemuka agar dapat memperluas eksposur merek dan memberikan testimoni positif dari produk. Selain itu memperkuat label halal dan menegaskan sertifikasi dari lembaga yang dapat diakui dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Perusahaan juga diharapkan untuk selalu meningkatkan kualitas produk yang nantinya akan membantu membangun reputasi yang kuat dikalangan konsumen. Dengan mengkombinasikan

strategi memperluas jangkauan merek dan membangun kepercayaan konsumen, Avoskin dapat meningkatkan *brand image*, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Hal ini penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di industri kecantikan yang kompetitif.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat dijadikan sarana untuk menambah pengetahuan, diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam dan memperluas cakupan penelitiannya dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dengan mengubah tujuan penelitian, bidang penelitian, dan sampel penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H. S., & Millaty, M. (2021). Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Terhadap Minuman Kemasan Mengandung Ekstrak Jahe (*Zingiber afficanate*) di Kabupaten Sleman. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 22(2), 114. <https://doi.org/10.31315/jdse.v22i2.6442>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Afifah, N. (2019). The Influence of Beauty Vlogger ' s Content on the Purchase Intentions of Local Brands in Indonesia. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(4), 254–259.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ainol Yakin. (2018). Pencantuman Label Halal (Halal Food) Etika Dalam Bisnis Dan Perlindungan Konsumen. *Ekomadania*, 2, 24–34.
- Alam, M. F.-E. (2020). The Influence of Quality on Consumers' Purchase Intention between Local and Multinational Cosmetic Firm. *Journal of International Business and Management*, January, 1–11. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-63>
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada

- konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- 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). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arif Afendi, Maltuf Fitri, S. I. F. (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1124–1133. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/4690/2240>
- Asman, N., & Apriliani, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Axis. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7), 398. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i7.1469>
- Astuti, N. L. G. S. D. dkk. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ayuningtyas, A. S., & Ruslim, T. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Buying Decision Konsumen Green Product Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 904. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13431>
- Berlianto, M. P. (2019). Pengaruh Country of Oringin Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Journal Of Business & Applied Management*, 12(1),

- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Ekowati, S. dkk. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
- Fajritami, K. N., & Utomo, H. J. N. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan Brand Image. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 18–34.
- Fauziah, M. N. dkk. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). The Impact of Attractiveness and Trustworthiness Beauty Vlogger as Celebrity Endorser on Purchase Decision Towards Pixy. *Economic, Accounting, Management, and Business*, 6(1), 2615–3009.
- Ferhat, K., & Hidayatullah, D. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga produk terhadap Keputusan

Pembelian Produk Busana Klamby. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 18–44.

Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifah, S. dkk. (2019). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.

Haryono, A., & Elistia. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Apple Iphone. *JCA Economy*, 1.

Haslinda, & Hasni. (2022). Analisis Pengaruh Beauty Vlog terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Gadis Remaja dan Wanita Dewasa Muslim di Kota Watampone). *Islamic Economic and Business Journal*, 15(2), 49–70.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7.

- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Hikmah, A. dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Isa, M., & Robingatun Istikomah. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 21(2), 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Ismail, D. H. F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial* (M. Astuti (ed.); Cetakan ke). PRENADAMEDIA GROUP.
- Izza, M. (2022). *Kewirausahaan Di Era Milenial - Digital*. Fadilatama.
- Janna, N. M. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*. 18210047.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>
- Kawilarang, C. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment, Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Loindong 770 Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 46.
- Khoiryah, P., & Amir, A. (2024). *Pengaruh You Tube Beauty Vlogger*

dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi) PENDAHULUAN Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih telah me. 2(1), 12–23.

- Laili, R. R., & Cangguh, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 743–756. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- M. Hendrik Pratama. (2022). Kontekstualisasi Penafsiran Qs Al-Nur [24]; 31 (Aplikasi Hermeneutika Ma'Na Cum Maghza). *REVELATIA Jurnal Ilmu al-Qur'an dan Tafsir*, 3(2), 127–143. <https://doi.org/10.19105/revelatia.v3i2.6788>
- Masruroh, R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 716–722.
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705–716. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358>
- Nugroho J. Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Pangestika, W. dkk. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 160–171.

- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Pratama, R. dkk. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Purbowo dkk. (2023). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Tax and Finance*, 1(1), 1–10. <https://journalekonomipedia.com/index.php/tf>
- Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>
- 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>
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 474–484.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 507–515.

- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (Nomor 17). Cipta Media Nusantara.
- Rizal, & Yani, A. (2022). Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1–12.
- Rizky, M., & Slamet, G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 20(2), 137–144. <https://compas.co.id>.
- Rizqina Mardhotillah, R. dkk. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Saekoko, A. N. dkk. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Safira, Z., & Afriani, A. L. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Perilaku Imitasi Siswi SMKN 20 Jakarta. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 3(February 2021), 1–16.
- Sandu Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (cetakan 1). Literasi Media Publishing.
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5),

788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>

- Setiarini, A. dkk. (2022). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ditinjau Dari Label Halal, Beauty Vlogger, Dan Kualitas Produk. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5, 73–79.
- Sholiha, W. dkk. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro). *Manajemen*, 32–48.
- Sintesa, N., & Diah Astuti, E. (2022). Peran Word of Mouth (Wom) Dan Personal Branding Dalam Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 72–78. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.104>
- Siregar, D. B. G. dkk. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Cetakan 1). Merdeka Kreasi Group.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaa, S. dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
- Susanto, A. B. dkk. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Besuki). *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 4(2), 52–65.
- Swastha dan Handoko. (2000). *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*. PT. Aksara Solopos.
- Umar, A. U. A. Al dkk. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. 3(1), 641–647.

- V. Wiratna Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi* (Cetakan 1). PT. Pustaka Baru.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(1), 39–50.
- Weenas, J. R. S. (2013). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://media.neliti.com/media/publications/1814-ID-kualitas-produk-harga-promosi-dan-kualitas-pelayanan-pengaruhnya-terhadap-keputu.pdf>
- Widi, R. (2011). *Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi*. 8.
- Widi R. (2011). *Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi*. J.K.G Unej.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.
- 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 1. Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Septiana Mufidah
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 08 September 2002
3. Alamat rumah : Desa Bondansari 10/04 Kec. Wiradesa
4. Alamat tempat tinggal : Desa Bondansari 10/04 Kec. Wiradesa
5. Nomor handphone : 085743262604
6. Email : septianatian92@gmail.com
7. Nama ayah : Aminudin
8. Pekerjaan ayah : Buruh tani
9. Nama ibu : Malekha
10. Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

B. Riwayat pendidikan

1. SD : SD Negeri 03 Bondansari (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 2 Wiradesa (2014-2017)
3. SMA : SMA Negeri 1 Wiradesa (2017-2020)

C. Pengalaman organisasi

1. UKM F Kewirausahaan, Divisi bidang usaha, 2022

Pekalongan, 19 April 2024


Septiana Mufidah

4120104