

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN
PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK KOREA DENGAN
MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

LILIS MEGAWATI

NIM 4117089

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

2024

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK KOREA DENGAN MINAT PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

LILIS MEGAWATI

NIM 4117089

**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 : Lilis Megawati
NIM : 4117089
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid 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 Juni 2024
Yang Menyatakan,



Lilis Megawati

NOTA PEMBIMBING

Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M. Ag

Jl. 1. Perum Prisma Griya Asri Blok A No.5 Denasari Kulon. Kabupaten Batang

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Lilis Megawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah dilaksanakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Lilis Megawati**

NIM : **4117089**

Judul Skripsi : **Pengaruh labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan)**

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

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Pekalongan, 13 juni 2024

Pembimbing,

Dr. AM. H. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag
NIP. 19780616 200312 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan Km 5 Rowolaku kajen Kabupaten Pekalongan
Website : febi.uingusdur.ac.id | Email : febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **LILIS MEGAWATI**
NIM : **4117089**
Judul : **Pengaruh labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan)**

Pembimbing : **Dr. AM. H. Muh. Khafidz Ma'Shum, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 08 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai bagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


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


Syamsul Arifin, M.E.
NIP. 198908312023211022

Pekalongan, 19 Juli 2024

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya di ingat”

(Imam Syafi



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas semua keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan 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 terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Hartono dan Ibu Sumiyati yang selalu memberikan doa sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini,
2. Kepada adikku tercinta, Agung Nur Jumantoro yang telah memberikan dukungan dan kata-kata penyemangat dalam pembuatan skripsi ini,
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing skripsi saya Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag yang telah berkenan meluangkan waktunya membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini,
5. Dosen Wali saya Bapak Dr. Zawawi, M.A. yang telah berjasa memberikan saran kepada saya selama perkuliahan sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini,
6. Sahabat saya semuanya yang telah membantu saya dalam memperbaiki penginputan data dalam skripsi ini
7. Dan semua orang yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

LILIS MEGAWATI, Pengaruh labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan)

Meningkatnya impor produk kecantikan Korea menunjukkan fenomena *Hallyu* yang semakin masif di Indonesia dengan banyak permintaan di pasar domestik. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan yang mengaku menggunakan kosmetik Korea secara rutin untuk menunjang penampilan di kampus. Lalu apakah para mahasiswa tersebut terpengaruh dengan labelisasi halal, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari labelisasi halal, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea dengan minat pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini sendiri termasuk penelitian kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis dan dilanjutkan dengan uji sobel.

Adapun hasil dari penelitian ini labelisasi halal dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian kosmetik Korea. Sementara pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian, tapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea. Adapun minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji sobel juga menjelaskan bahwa minat pembelian tidak dapat memediasi hubungan labelisasi halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea, tapi minat pembelian dapat memediasi hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kosmetik Korea, Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk

ABSTRACT

LILIS MEGAWATI, The Influence of Halal Labeling, Product Knowledge, and Lifestyle on Purchasing Decisions for Korean Cosmetic Products with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Economics Students at UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan)

The increase in imports of Korean beauty products shows that the Hallyu phenomenon is increasingly massive in Indonesia with a lot of demand in the domestic market. This also happened to Islamic Economics student UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan who admitted to using Korean cosmetics regularly to improve his appearance on campus. Then are these students influenced by halal labeling, product knowledge, and lifestyle on their decision to purchase Korean cosmetics?

This research aims to determine the influence of halal labeling, product knowledge, and lifestyle on purchasing decisions for Korean cosmetics with purchase intention as an intervening variable. This research itself is quantitative research with the data analysis method used is hypothesis testing and followed by a sobel test.

The results of this research are that halal labeling and lifestyle have no influence on interest in and decisions to purchase Korean cosmetics. While product knowledge influences purchase intention, it does not influence the decision to purchase Korean cosmetics. Meanwhile, purchasing interest influences purchasing decisions. The results of the Sobel test also explain that purchasing interest cannot mediate the relationship between halal labeling and product knowledge on purchasing decisions for Korean cosmetics, but purchasing interest can mediate the relationship between lifestyle and purchasing decisions.

Keywords: Korean cosmetics, halal labeling, product knowledge

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, 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 Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH 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 mengucapkan terima kasih kepada:

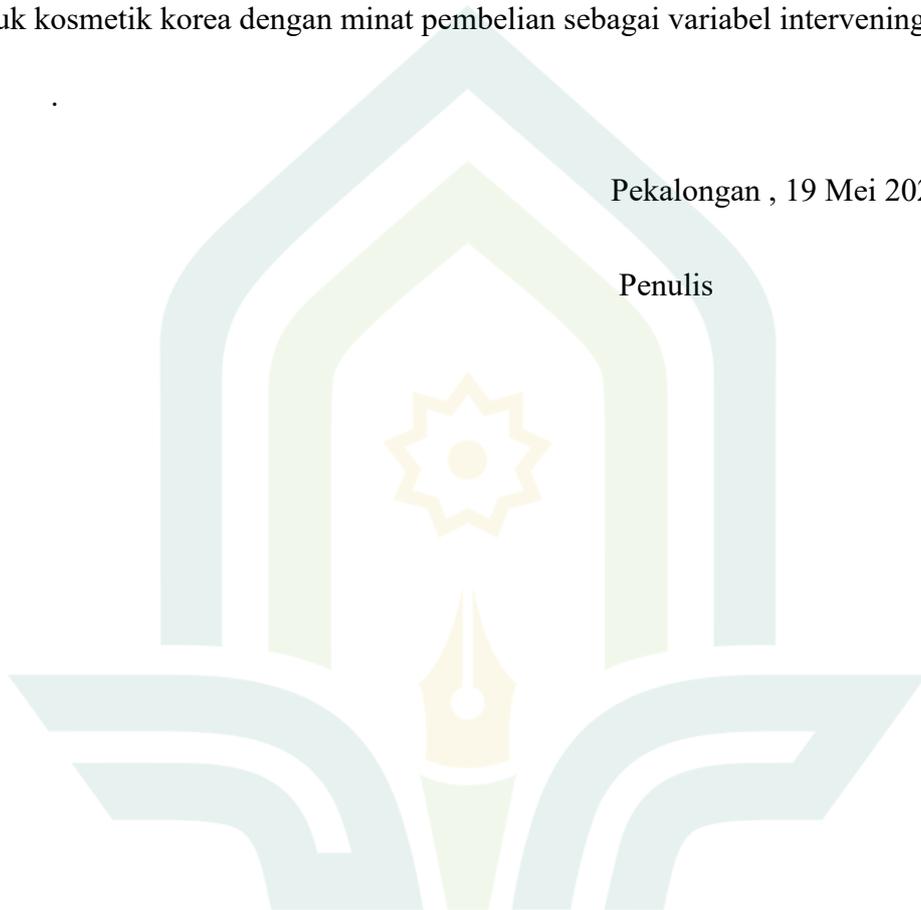
1. Bapak Dr. H. Zainal Mustakim, M. Ag selaku Rektor UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr . Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Ibu Happy Siska Devi, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Bapak Dr. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;

8. Sahabat saya selama di perkuliahan yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam penelitian tentang pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik korea dengan minat pembelian sebagai variabel intervening.

Pekalongan , 19 Mei 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka.....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	43
D. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	51

B. Setting Penelitian.....	51
C. Populasi Penelitian	53
D. Sampel Penelitian	53
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
F. Sumber Data	57
G. Metode Pengumpulan Data	58
H. Metode Analisis Data	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Data Penelitian	66
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	111
B. Keterbatasan Penelitian	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	12
Lampiran 1. Tabulasi Data	I
Lampiran II. Kuisisioner	X
Lampiran III. Dokumentasi.....	XVIII
Lampiran IV. Surat Izin Penelitian.....	XIX
Lampiran V. Daftar Riwayat Hidup	XX

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

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

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

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

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا	ditulis	<i>rabbanā</i>
الْبِرِّ	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan Sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional	55
Tabel 3.2 Skala Likert	59
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas X1	70
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas X2	71
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas X3	71
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Z.....	72
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Y	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas X1	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas X2	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas X3	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Z	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Y	76
Tabel 4. 11 Tabel Uji Multikolonieritas Substruktural 1	78
Tabel 4. 12 Tabel Uji Multikolonieritas Subkultural 2	81
Tabel 4. 13 Tabel Uji Analisis Jalur Subkultural 1	82
Tabel 4. 14 Tabel Uji Analisis Jalur Subkultural 2	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Subkultural 1	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Subkultural 1	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji RSquare Subkultural 1.....	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Subkultural 2	90
Tabel 4. 19 Hasil Uji F Subkultural 2	91
Tabel 4. 20 Hasil Uji R Square Subkultural 2.....	92
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4. 1 Diagram Kelamin Responden	67
Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden	68
Gambar 4. 3 Kerangka Hubungan Substruktural 1	77
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Substruktural 1	78
Gambar 4. 5 Pola Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1	79
Gambar 4. 6 Kerangka Hubungan Substruktural 2.....	79
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Substruktural 2.....	80
Gambar 4. 8 Pola Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2	81
Gambar 4. 9 Model Analisis Lajur Substruktural 1	84
Gambar 4. 10 Model Analisis Lajur Substruktural 2	87
Gambar 4. 11 Hasil Uji Sobel 1	94
Gambar 4. 12 Model Uji Sobel 1	94
Gambar 4. 13 Hasil Uji Sobel 2.....	95
Gambar 4. 14 Model Uji Sobel 2	95
Gambar 4. 15 Hasil Uji Sobel 3	96
Gambar 4. 16 Model Uji Sobel 3	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data	I
Lampiran II. Kuisisioner	IX
Lampiran III. Dokumentasi.....	XVII
Lampiran IV. Surat Izin Penelitian.....	IV
Lampiran V. Daftar Riwayat Hidup	XIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

The Hallyu Phenomenon atau biasa yang disebut sebagai *Korean wave* merupakan salah satu fenomena yang terjadi dalam era globalisasi ini atas berkembangnya budaya Korea Selatan yang mendunia, termasuk di Indonesia. Fenomena ini juga diikuti dengan ketertarikan terhadap produk Korea Selatan seperti *fashion*, masakan, barang elektronik, musik, film dan kosmetik. Fenomena *Hallyu* seperti ini biasanya melanda generasi muda yang menyukai musik maupun serial drama korea sehingga mereka mengikuti *trend* budaya korea dalam berbagai segi kehidupan mereka, salah satunya produk kecantikan kosmetik untuk menunjang penampilan mereka (Jeanned et al., 2023).

Produk-produk kosmetik dan perawatan Korea menjadi salah satu produk kecantikan yang memiliki peminat cukup tinggi bagi mahasiswa Ekonomi Syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan karena mereka menginginkan untuk bisa memiliki kecantikan seperti orang Korea atau *K-Beauty*, seperti CORXS, Innisfree, Some by mi, dan Nasific. Bahkan penjualan produk kosmetik Korea telah tersebar luas di Indonesia baik secara online maupun offline. Pada kuartal ketiga tahun 2021 saja, penjualan produk kosmetik kecantikan asal Korea Selatan tumbuh 18,36% di Sociolla (termasuk Jepang). Sedangkan pangsa pasar kosmetik Korea di Indonesia sebesar 35% berdasarkan data kuisisioner yang diteliti oleh databoks yang termuat dalam katadata.co.id. pada tahun 2020.

Badan Pusat Statistik mencatat data barang masuk atau impor ke Indonesia pada Maret 2021 sebesar US\$ 16,79 miliar. Impor yang berasal dari Korea Selatan meningkat sebesar US\$ 461,5 juta dengan total keseluruhan impor negara yang beribu kota di Seoul ini berjumlah US\$ 1,05 miliar. Kinerja ini menunjukkan performa yang meningkat atas permintaan produk Korea ke Indonesia mengingat berdasarkan data pada tahun sebelumnya seperti tahun 2019 yang dikutip Kumparan.com bahwa produk yang diimpor dari Korea Selatan mencapai persentase 22,31% yang diikuti oleh produk negara lain. Adapun nilai impor produk kecantikan—termasuk kosmetik, sabun, dan produk perawatan telah menembus angka impor US\$431,2 juta atau mengalami kenaikan sebesar 31,7% dibanding periode sebelumnya.

Meningkatnya impor produk kecantikan Korea menunjukkan fenomena *Hallyu* yang semakin masif di Indonesia dengan banyak permintaan masuk untuk menggunakan produk kecantikan Korea. Pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan menunjukkan mereka menggunakan produk kecantikan secara rutin untuk menunjang kehidupan mereka terutama tampil di kampus. Produk kecantikan tersebut beragam termasuk produk yang identik dengan Korea sehingga menimbulkan keyakinan bisa secantik mereka.

Sela, mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2021, merupakan salah satu pengguna produk kecantikan Korea. Dia merupakan seorang pengguna produk kecantikan Korea yang sudah memakai selama setengah tahun. Dia meyakini perawatan kulit atau *skincare* yang kebanyakan berupa *import* dari Korea

merupakan produk yang bisa membuat kulit terasa *flawless, shining*, pori-porinya menjadi kecil, dan bukan yang membuat muka searsa *oily*. Adapun Sela juga memakai *acne pack* yang digunakan apabila kulit mengalami masalah jerawat. Kesan Sela menggunakan produk-produk Korea merasa sangat cocok untuk dia gunakan sehingga menjadikannya lebih cantik dan percaya diri.

Akan tetapi, produk kosmetik korea tersebut haruslah teruji keamanannya untuk bisa digunakan oleh masyarakat Indonesia karena Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga penting produk tersebut untuk memperhatikan kehalalannya. Namun hal tersebut belum menjamin kepedulian masyarakat akan label halal atas barang tersebut. Halal dalam hal ini mengacu pada keseluruhannya, baik cara memproduksi, cara pengolahan dan juga cara memperolehnya. Daging babi dan alkohol merupakan salah satu makanan dan minuman yang diharamkan dalam Islam sehingga kosmetik halal merupakan jawaban yang tepat bagi muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Ada beberapa faktor yang dapat ditinjau dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk kosmetik korea, seperti pengetahuan produk yang diketahuinya, gaya hidup masyarakat, label halal yang tercantum, serta minat belinya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui hal-hal tersebut terhadap keputusan pembelian mereka pada produk kosmetik korea.

Yang pertama labelisasi halal pada produk kosmetik tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat seperti penelitian yang dilakukan oleh Kamilah (2017) bahwasanya label halal pada produk yang dijual dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian pengetahuan produk menjadi hal

lainnya yang perlu diperhatikan oleh konsumen, dengan pengetahuan produk masyarakat dapat mengetahui kandungan dari kosmetik yang akan digunakan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen tersebut.

Gaya hidup masyarakat juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh mengikuti *trend* yang ada saat ini. Hal ini dikarenakan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat sehingga dapat merubah gaya hidup seseorang. Para wanita dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dianggap penting. Biasanya para wanita juga minat untuk membeli berbagai produk kosmetik Korea dengan alasan agar memiliki kecantikan seperti wanita-wanita Korea terutama seperti selebriti Korea yang digemarinya. Dimana Solihin (2020) menyatakan bahwa minat beli yang dirasakan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut. Oleh sebab itu, minat beli juga akan dijadikan sebagai variabel penelitian dimana pada penelitian kali ini akan dijadikan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan berbagai pemaparan di atas yang berkaitan dengan fenomena *hallyu* produk kosmetik korea maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian produk kosmetik korea pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan yang terkenal karena religiusitas mahasiswanya dengan mempertimbangkan pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk, gaya hidup, dan intervensi minat beli. Sehingga judul penelitian ini **“Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea dengan Minat Beli sebagai**

Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN KH Abdurahman Wahid Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah minat pembelian mampu mengintervening pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah minat pembelian mampu mengintervening pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah minat pembelian mampu mengintervening pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
8. Untuk mengetahui intervening minat pembelian pada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian
9. Untuk mengetahui intervening minat pembelian pada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian
10. Untuk mengetahui intervening minat pembelian pada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dengan adanya tulisan ini yaitu sebagai berikut ini.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan terhadap akademisi terkait fenomena *hallyu* yang mampu menggerakkan *trend* penggunaan produk kosmetik Korea sehingga data ini dapat dipakai sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis yang diharapkan melalui penulisan ini yaitu dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa muslim dalam mempraktekan pertimbangan keputusan pembelian produk kosmetik Korea berdasarkan adanya pengetahuan produk, labelisasi halal, dan gaya hidup. Sehingga masyarakat dapat membeli dengan penilaian yang baik, aman, dan nyaman sehingga tidak menimbulkan masalah terkait keputusan pembelian yang mereka lakukan di kemudian hari.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk membuat suatu penelitian dilakukan secara sistematis sehingga dapat tersusun secara baik dan ilmiah. Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu berikut ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab awal penelitian akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah mengapa penelitian ini dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga akan disampaikan mengenai apa saja rumusan masalah penelitian serta tujuan dan manfaatnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian baik itu *grand theory* sampai dengan teori mengenai variabel yang digunakan. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini serta gambaran mengenai kerangka berpikir penelitian. Dan pada bab ini pula akan dijelaskan mengenai hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian baik itu meliputi teknik pengambilan sampel sampai dengan teknik pengolahan atau analisis data. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel penelitian serta definisi variabel operasionalnya.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan analisis data penelitian baik itu analisis kualitas datanya sampai dengan uji analisis jalur (*path analysis*). Sehingga dapat diinterpretasikan pembahasannya mengenai hasil-hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang diambil dari penelitian ini serta akan disampaikan pula mengenai saran atau rekomendasi yang dapat disampaikan kepada pihak lain.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dari data penelitian yang sudah dilakukan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian analisis pengaruh label halal, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Korea dengan minat beli sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (Z) karena nilai t hitung X1 yaitu -0.743 lebih kecil dari t table 1,987608 dan juga nilai probabilitas dari X1 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,459.
2. Pengetahuan produk (X2) dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Z) karena nilai t hitung X2 yaitu 3,153 lebih besar dari t table 1,987608 dan juga nilai probabilitas dari X2 lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002.
3. Gaya hidup (X3) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (Z) karena nilai t hitung X3 yaitu 1,714 lebih kecil dari t table 1,987608 dan juga nilai probabilitas dari X3 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,090.
4. Labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung X1 yaitu 1.002 lebih kecil dari t table 1, 987934

dan juga nilai probabilitas dari X1 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,319.

5. Pengetahuan produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung X2 yaitu 1.321 lebih kecil dari t table 1, 987934 dan juga nilai probabilitas dari X2 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,190.
6. Gaya hidup (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung X3 yaitu -1.392 lebih kecil dari t table 1, 987934 dan juga nilai probabilitas dari X3 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,168.
7. Minat pembelian (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung Z yaitu 4.288 lebih besar dari t table 1, 987934 dan juga nilai probabilitas dari Z lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.
8. Hasil uji sobel satu diketahui nilai dari t hitung proses mediasi variabel Z pada hubungan variabel X1 dengan Y adalah sebesar - 0.69404449. sehingga lebih kecil dari t table yang sebesar 1,987608 dan nilai probabilitas two tailed uji sobel satu adalah 0,48765431 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Z (minat pembelian) tidak dapat memediasi hubungan antara variabel X1 (labelisasi halal) dengan variabel Y (keputusan pembelian).
9. Hasil uji sobel dua menjelaskan nilai dari t hitung proses mediasi variabel Z pada hubungan variabel X2 dengan Y adalah sebesar 2,11945238. sehingga lebih besar dari t table yang sebesar 1,987608 dan nilai

probabilitas two tailed uji sobel dua adalah 0,03405225 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Z (minat pembelian) dapat memediasi hubungan antara variabel X2 (pengetahuan produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

10. Hasil uji sobel tiga menyatakan nilai dari t hitung proses mediasi variabel Z pada hubungan variabel X3 dengan Y adalah sebesar 1.09195359. sehingga lebih kecil dari t table yang sebesar 1,987608 dan nilai probabilitas two tailed uji sobel tiga adalah 0,27485350 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Z (minat pembelian) tidak dapat memediasi hubungan antara variabel X3 (gaya hidup) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

B. SARAN

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang membuat penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga membutuhkan kritik dan saran dari para pembacanya. Hal ini perlu peneliti ungkapkan karena peneliti sendiri masih dalam tahap belajar ketika menyelesaikan karya tulis ini, sehingga sangat mungkin masih terdapat banyak kesalahan didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Rakhmania Hemas. 2022. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc." *Komversal* 4(2):148–63. doi: 10.38204/komversal.v4i2.1027.
- Amelia, Riska. 2022. "The Effect of Bi Rate and the Rupiah Exchange Rate on Mudharabah Deposits in Sharia Banking." 3(21):643–49.
- Anggraini, Tifanny Riska. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5(2):143. doi: 10.25273/capital.v5i2.12020.
- Azizah, Siti Nurul. 2022. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konshumen Kosmetik Safi Salatiga)." 66–77.
- Christian, Sandro. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Minat Beli Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1(1):109–18.
- Elisa, Glend, Alexander Bujung, Hanugerah Kristiono Liestiandre, and Dewa Ayu. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Di Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu." 1(1):40–52. doi:

10.52352/jastd.v1i1.1032.

Fathurrahman, Ayif, and Martyas Anggesti. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)." *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6(2):113. doi: 10.30736/jesa.v6i2.125.

Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus Pada Konshumen Oriflame Di Kabupaten Shumbawa)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1):1.

Fitriyani, Fitriyani, And Didin Rasyidin Wahyu. 2018. "Analisis Ketentuan Pemenuhan Modal Minimum (Capital Adequacy Ratio) Sebagai Salah Satu Indikator Kesehatan Bank (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011—2015)." *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah* 4(1):01. doi: 10.32678/bs.v4i1.1074.

Haninda, R. N., A. Mahsun, and ... 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga Pada PT. Armada International Motor Surabaya." *Yos Soedarso Economic ...* 3(2):49–60.

Heridiansyah, Jefri. 2012. "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC." *Jurnal STIE Semarang* 4(2):53–73.

Hidayati, Nur, and Linda Yuliandani. 2020. "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah." 12(2):86–95.

- Istiqomah, L., and U. Usman. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai" *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan ...* 1(1):76–88.
- Jeanned, Merry, S. L. H. V. Joyce Lapian, Silvy L. Mandey, L. Altje, and Willem J. F. Alfa Tumbuan. 2023. "Business Diplomacy and Economy The Hallyu Phenomenon and Its Impact on Conshumer Behavior: A Bibliometrics Analysis." 2(7):103–11.
- Kamilah, Ghina. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." 6.
- Kushuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom. 2020. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8(2):289. doi: 10.21043/bisnis.v8i2.9165.
- Limartha, Michelle, and Rezi Erdiansyah. 2019. "Pengaruh Brand Equity Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konshumen Komunitas Hello Beauty Jakarta Pada Produk Wardah." *Prologia* 2(2):426. doi: 10.24912/pr.v2i2.3723.
- Maharani, Novita Kushuma, and Ani Silvia. 2020. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal." *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam* 4(2):141–52. doi: 10.22236/alurban.
- Mahardika, Tegar Pangesti. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas

- Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konshumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16(2):83–93.
- Maula, Fika Hidayatul. 2022. “Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang.” 147–63.
- Mutiara, Ichsani, and Syahputra. 2018. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian Pada Produk Kecantikan Korea.” *Jurnal Indonesia Membangun* 17, No. 2(2):148–60.
- Pratiwi, Anisa Eka, Hari Purwanto, and Heny Sidanti. 2022. “Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli S.” (September).
- Puspita, Dita Feby, Cicik Harini, and Dyah Kirana Jalantina. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Semarang).” *Jurnal Manajemen* 8(2):1–10.
- Puspitasari, Munika. 2023. “Pengaruh Product Knowladge Dan Brand Ambassador Korea Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta).” *Aleph* 87(1,2):149–200.
- Rohmatun, Karina Indah, and Citra Kushuma Dewi. 2017. “Pengaruh Pengetahuan

- Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap.” *Journal Ecodemica* 1(1):27–35.
- Saputri, Elfia Vindi, and Heny Sidanti. 2022. “Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konshumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun).” *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi* (September).
- Setyawati, Harini Abrilia. 2021. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.” *Accounting and Management Journal* 5(1):39–46. doi: 10.33086/amj.v5i1.2047.
- Sitompul, Saleh. 2021. “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7(1):50–64.
- Solihin, Dede. 2020. “Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konshumen*. Jakarta: Erlangga.” *Jurnal Mandiri* 4(1):38–51.
- Thania, Grace Sheila Kuss, and Yunita Anggarini. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19.” *Journal.Stimykp* 2(2):275–86.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2019. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas

- Muhammadiyah Ponorogo).” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(2):74. doi: 10.25273/capital.v2i2.3984.
- Yunita, Ria Dewi, Yulianeu, Andi H. Tri, and Edward Gagah. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Konshumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Management* 3(3):1–7.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LILIS MEGAWATI
NIM : 4117089
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : lilismegawati02@gmail.com
No. Hp : +62 858-7903-9991

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK KOREA DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 24 Juli 2024



LILIS MEGAWATI

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD