

**PENGARUH *MARKETING INFLUENCER* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DENGAN
HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DI KOTA PALOPO**

Tesis

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memeroleh Gelar Magister
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah (M.E.)*



Oleh :

AFRILIA SAFITRI
2205060006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2026

**PENGARUH *MARKETING INFLUENCER* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DENGAN
HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DI KOTA PALOPO**

Tesis

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memeroleh Gelar Magister
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah (M.E.)*



Oleh :

**AFRILIA SAFITRI
2205060006**

Pembimbing:

- 1. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M.**
- 2. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2026

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Afrilia Safitri

NIM : 22 0506 006

Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain.
2. Seluruh bagian dari tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan/atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi administratif, karena melakukan perbuatan tersebut dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palopo, 10 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Afrilia Safitri

NIM. 22 0506 0006




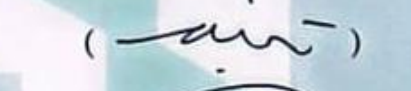

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Marketing Influencer* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Halal Awareness* sebagai Variabel Moderasi di Kota Palopo”, yang ditulis oleh Afrilia Safitri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 22 0506 0006, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah diseminarkan pada Rabu, 08 April 2026 bertepatan dengan 20 Syawal 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Ekonomi (M.E.):

Palopo, 10 April 2026

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.
Ketua Sidang/Penguji I
2. Zulfiani, M.Pd.
Sekretaris
3. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.
Penguji II
4. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M.
Pembimbing I/Penguji
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.
Pembimbing II/Penguji

()
()
()
()
()

Mengetahui



Rektor UIN Palopo
Direktur Pascasarjana

Dr. Muhaemin, M.A.
NIP. 197902032005011006



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Mujahidin, Lc, M.E.I
NIP. 198408232018011001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, dan hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul “Pengaruh *Marketing Influencer* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Halal Awareness* Sebagai Variabel Moderasi di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang telah memperjuangkan dan menyebarkan ajaran Islam sehingga membawa peradaban perkembangan ilmu pengetahuan yang dirasakan hingga saat ini. Penulis ucapkan banyak terima kasih terhadap kedua orang tua saya yaitu papa Saleh tersayang dan mama Jumriah tercinta, yang telah menyayangi, merawat dan selalu mendengar keluh kesah penulis dari kecil hingga sekarang dan tentunya selalu mendukung penulis disetiap langkah dalam hidupnya.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Takdir, SH., MH. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama;

2. Prof. Dr. Muhaemin M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Palopo;
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Wakil Direktur pascasarjana UIN Palopo;
4. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Palopo yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan Pendidikan;
5. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M. selaku Pembimbing pertama telah sangat sabar mengarahkan dan mendengarkan hasil analisis penulis sehari-hari di tengah kepadatan jadwal sebagai seorang dosen dan masih mampu memberikan banyak saran dan arahan dalam pengembangan tesis ini hingga selesai;
6. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. selaku Pembimbing kedua yang sangat sabar menunggu inspirasi penulis, serta mudah ditemui di tengah kesibukan yang padat sebagai dosen tetap mampu memberikan arahan teori dalam pengembangan tesis ini;
7. Kepada seluruh staf pascasarjana UIN Palopo, khususnya di program Ekonomi Syariah, atas dukungan luar biasa mereka dalam proses penyelesaian tesis ini. Dedikasi dan panduan mereka sangat berarti bagi kesuksesan peneliti, bahkan dengan sangat sabarnya mendengarkan dan mengarahkan hal-hal dokumentatif yang tidak dimengerti oleh penulis;
8. Teruntuk yang teristimewa cinta pertama dan pintu surgaku, penulis ucapkan terima kasih atas setiap tetes keringat dan untaian doa dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik

kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu melalui setiap proses untuk meraih masa depan;

9. Teruntuk kedua adik penulis yang selalu ada menemani penulis dalam menyusun tesis ini dan selalu memberikan semangat sampai penulis semangat menyelesaikan tesis ini;

10. Kepada Teman-teman seperjuangan dalam kelas Ekonomi Syariah tahun 2022, Kita telah menjalani perjalanan yang luar biasa dalam belajar dan berkembang di bidang ekonomi. Kebersamaan dan semangat juang kita telah membantu kita mencapai prestasi-prestasi yang luar biasa selama beberapa semester ini. Selalu semangat dalam menyelesaikan apa yang telah kita mulai, mungkin akan terdistraksi oleh banyak hal seperti kegiatan atau aktivitas lainnya tapi karena kita telah paham tesis ini tidak akan selesai sampai kita memulainya, saya berharap itu bisa menjadi motivasi dan pengingat untuk menyelesaikannya hingga tuntas;

Semoga hasil penelitian tesis ini menjadi berkah bagi agama, nusa, dan bangsa.

Amin.

Palopo,

Afrilia Safitri

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKAT

A. Transliterasi Arab – Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin pada penulisan skripsi ini mengacu pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s\ad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	d\ad	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	t\a	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	z\a	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda(‘).

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>dammah</i>	U	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كيف: *kaifa*

هؤل: *haulā*

1. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِى	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اِو	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات: *māta*

رمي : *rāmā*

قل: *qīla*

موت : *yamūtu*

2. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

روضة الاطفال : *raudah al-atfāl*

المدنة الفاضلة : *al-madīnah al-fādilah*

احكمة : *al-hikmah*

3. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا	: <i>rabbānā</i>
نجنا	: <i>najjainā</i>
الحننا	: <i>al-haqq</i>
نعم	: <i>nu'ima</i>
عدو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ى*), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

عل	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عربي	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزلاية	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفلسفة	: <i>al-falsafah</i>
البلاد	: <i>al-bilādu</i>

5. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ: *ta'murūna*

النَّوْع: *al-nau'*

شَيْء: *syai'un*

أَمَرْتُ: *umirtu*

6. **Penulisan Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

7. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِنِ اللّٰهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِى رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī rahmatillāh*

8. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (A). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfi

Al-Maslahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subhanahu wa ta'ala*

saw. = *sallallahu 'alaihi wasallam*

as = *'alaihi al-salam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = Wafat Tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT.....	xviii
DAFTAR HADIS.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
ABSTRAK.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A...Latar Belakang	1
B...Rumusan Masalah	9
C... Tujuan Penelitian	9
D...Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A...Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B...Landasan Teori	16
C... Kerangka Pikir	49
D...Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A...Jenis Penelitian	52
B...Lokasi dan Waktu Penelitian	53
C...Defenisi Operasional Variabel	53
D...Populasi dan Sampel	55
E... Teknik Pengumpulan Data	57
F... Instrument Penelitian	59
G...Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	60

H...Teknik Analisis Data	62
I... Variabel Moderasi	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A...Gambaran Umum.....	68
B...Deskripsi Responden.....	69
C...Statistik Deskripsi.....	70
D...Hasil Analisis Data Penelitian	72
E... Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP.....	99
A...Kesimpulan	99
B...Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	107



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS Al-a'raf /31.....	18
Kutipan Ayat QS Al-Isra' /26-27.....	21
Kutipan Ayat QS Al-Baqarah /168.....	48



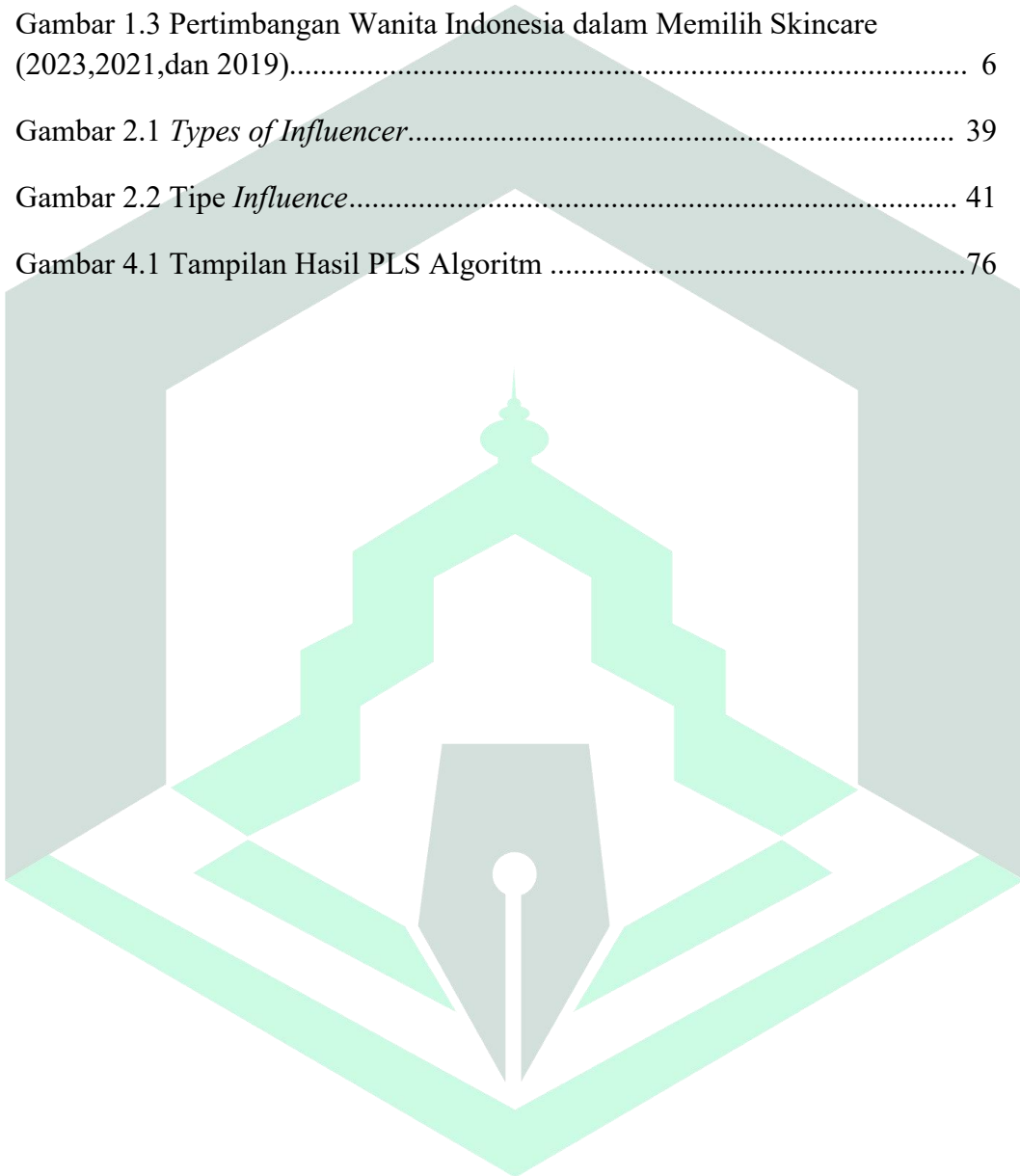
DAFTAR HADIS

H.R. Al Bukhari dan Muslim..... 29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pertimbangan Wanita Indonesia dalam Memilih Skincare (2023,2021,dan 2019).....	3
Gambar 1.3 Pertimbangan Wanita Indonesia dalam Memilih Skincare (2023,2021,dan 2019).....	6
Gambar 2.1 <i>Types of Influencer</i>	39
Gambar 2.2 <i>Tipe Influence</i>	41
Gambar 4.1 Tampilan Hasil PLS Algoritm	76



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 <i>Cronbach Alpha</i>	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif <i>Marketing Influencer</i>	70
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Gaya Hidup	71
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Halal Awareness.....	71
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.6 <i>Outer Loadings</i>	74
Tabel 4.7 <i>Construct Reliability & Validity</i>	75
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i>	75
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i>	77
Tabel 4.10 <i>Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity</i>	78
Tabel 4.11 <i>Cross Loading Variabel Marketing Influencer, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian dan Halal Awareness</i>	80
Tabel 4.12 Uji Kolinearitas	82
Tabel 4.13 Uji Realibilitas Variabel	84
Tabel 4.14 Hasil Pengujian goodnes of fit R Square	85
Tabel 4.15 <i>Path Coefisient</i>	87
Tabel 4.16 Koefisien Jalur Variabel Moderasi dan Nilai P <i>Values</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Angket Penelitian.....	108
<i>Outer Loadings</i>	124
<i>Path Coefficients</i>	125
<i>Outer Loadings</i>	126
Outer Weights.....	128
MV Descriptives.....	130
Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	131
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	131
<i>Collinearity statistics VIF</i>	131
R-square dan R-square adjusted.....	132
Izin Penelitian.....	133
Toefl.....	134
Daftar Riwayat Hidup	135

ABSTRAK

Afrilia Safitri, 2026. “*Pengaruh Marketing Influencer dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skincare dengan Halal Awareness sebagai Variabel Moderasi di Kota Palopo.*” Tesis Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ahmad Syarief Iskandar dan Adzan NoorBakri.

Perkembangan industri kecantikan beberapa tahun terakhir cukup pesat, masyarakat mulai menyadari bahwa kebutuhan atau mempercantik diri bukan hanya melalui kosmetik (*Makeup*) tetapi penggunaan *skincare* juga tidak kalah pentingnya. Selain faktor BPOM yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih sebuah produk *skincare*, label produk dan label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) untuk menjelaskan pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare*; 2) untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare*; 3) untuk menjelaskan pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* yang dimoderasi oleh halal awareness; dan 4) untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare* yang dimoderasi oleh *halal awareness*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel 200 orang yang rutin menggunakan *skincare*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing influencer* dan gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *skincare*. *Halal awareness* belum mampu memoderasi *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* dan gaya hidup yang dimoderasi oleh *halal awareness* hasilnya signifikan namun lemah.

Kata Kunci: Gaya Hidup, *Halal Awareness*, *Marketing Influencer*, Keputusan Pembelian, *Skincare*

Diverifikasi oleh UPAB



ABSTRACT

Afrilia Safitri, 2026. “*The Influence of Marketing Influencers and Lifestyle on Skincare Purchase Decisions with Halal Awareness as a Moderating Variable in Palopo City.*” Thesis of Postgraduate Islamic Economics Study Program, Universitas Islam Negeri Palopo. Supervised by Ahmad Syarief Iskandar and Adzan Noor Bakri.

The development of the beauty industry in recent years has grown rapidly, as people have increasingly recognized that self-care and enhancing appearance are not limited to cosmetics (makeup), but that the use of skincare products is equally important. In addition to regulatory approval from the *Badan Pengawas Obat dan Makanan* (BPOM), which is a primary consideration in selecting skincare products, product labeling and halal certification have also become important factors to consider. This study aims to: (1) examine the influence of marketing influencers on skincare purchase decisions; (2) analyze the influence of lifestyle on skincare purchase decisions; (3) investigate the effect of marketing influencers on skincare purchase decisions moderated by halal awareness; and (4) examine the effect of lifestyle on skincare purchase decisions moderated by halal awareness. This research employs a descriptive quantitative approach. The sampling technique used is probability sampling, with a total sample of 200 respondents who regularly use skincare products. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings indicate that marketing influencers and lifestyle have a significant positive effect on skincare purchase decisions. However, halal awareness is not able to moderate the relationship between marketing influencers and purchase decisions. Meanwhile, lifestyle moderated by halal awareness shows a significant but weak effect on purchase decisions.

Keywords: Lifestyle, Halal Awareness, Marketing Influencer, Purchase Decision, Skincare

Verified by UPAB



المخلص

أفريليا سافيتري، ٢٠٢٦. "تأثير المؤثرين التسويقيين ونمط الحياة على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة مع الوعي بالحلال كمتغير مُعدّل في مدينة بالوبو". رسالة ماجستير، برنامج دراسة الاقتصاد الإسلامي، الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية الحكومية بالوبو. بإشراف أحمد شريف إسكندر وأذان نور بكري.

شهدت صناعة الجمال في السنوات الأخيرة تطورًا سريعًا، حيث بدأ المجتمع يدرك أن العناية بالمظهر لا تقتصر على مستحضرات التجميل، بل إن استخدام منتجات العناية بالبشرة لا يقل أهمية. وإلى جانب اعتماد هيئة الرقابة على الأدوية والأغذية كعامل رئيس في اختيار هذه المنتجات، فإن ملصقات المنتجات ووسم الحلال تُعد من الجوانب المهمة التي ينبغي مراعاتها. وتهدف هذه الدراسة إلى: (١) بيان تأثير المؤثرين التسويقيين على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة؛ (٢) بيان تأثير نمط الحياة على قرار الشراء؛ (٣) بيان تأثير المؤثرين التسويقيين على قرار الشراء مع وجود الوعي بالحلال كمتغير مُعدّل؛ (٤) بيان تأثير نمط الحياة على قرار الشراء في ظل تعديل الوعي بالحلال. استخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي، وتم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة الاحتمالية، حيث بلغ عدد أفراد العينة ٢٠٠ شخص من المستخدمين المنتظمين لمنتجات العناية بالبشرة. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية. وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين التسويقيين ونمط الحياة لهما تأثير إيجابي دال إحصائيًا على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة. كما تبين أن الوعي بالحلال لم يتمكن من تعديل تأثير المؤثرين التسويقيين على قرار الشراء، في حين كان تأثير نمط الحياة مع وجود الوعي بالحلال دالًا إحصائيًا لكنه ضعيف.

الكلمات المفتاحية: نمط الحياة، الوعي بالحلال، المؤثرون التسويقيون، قرار الشراء، منتجات العناية بالبشرة

تمت المراجعة من قبل الوحدة المتكاملة لخدمات تطوير اللغة



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Masyarakat mulai menyadari bahwa kebutuhan merawat atau mempercantik diri merupakan hal yang perlu dilakukan oleh siapapun dan dengan menggunakan berbagai macam cara, baik melalui kosmetik (*make up*) atau perawatan diri (*skincare*). Pada tahun 2022 konsumen memiliki banyak perubahan dalam penggunaan *skincare* setiap hari, mereka mulai memilih produk-produk yang memiliki manfaat terbaik untuk kulit mereka.¹



Sumber: BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)

GoodStats

Gambar 1.1 Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia

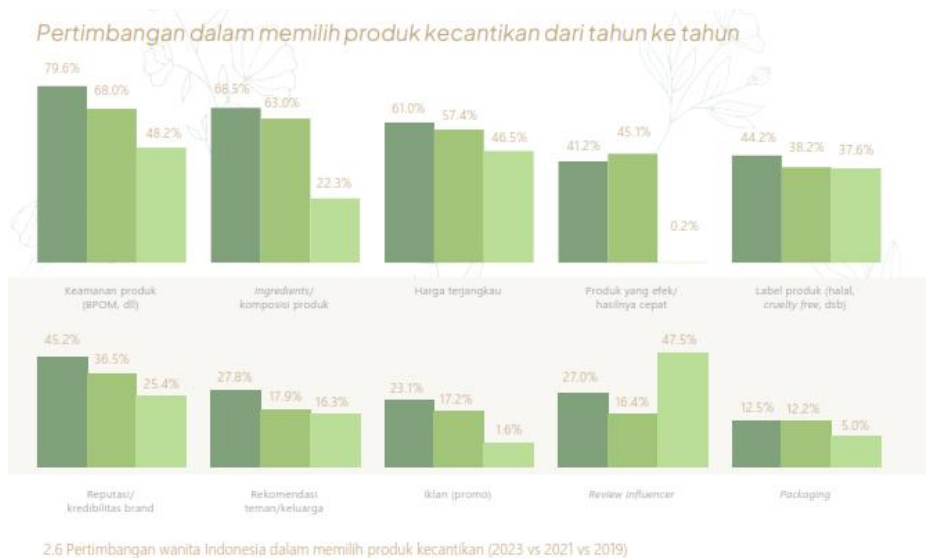
¹ Ryan Sara Pratiwi “Tren Kecantikan Global dan Lokal Tahun 2023, Lebih Natural dan Mindful”, <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/20/190000920/tren-kecantikan-global-dan-lokal-tahun-2023-lebih-natural-dan-mindful?page=all>, di Akses pada tanggal 20 Agustus 2023.

Petumbuhan e-commerce juga membuat masyarakat dan pelaku industri kecantikan diberi kemudahan untuk mengakses dan membeli serta mempromosikan produk skincare-nya. Notifikasi kosmetik menjadi syarat mutlak untuk memasarkan produknya di Indonesia, pada Agustus 2024 BPOM mengeluarkan data jumlah notifikasi kosmetik per tahun terbarunya.²

Untuk mendapatkan manfaat *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan, maka wanita harus mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Keamanan produk skincare merupakan hal yang paling utama menjadi pertimbangan seseorang, seperti pada tahun ini terdapat 79,6% wanita Indonesia menjadikan keamanan produk sebagai faktor utama dalam membeli produk skincare. Pada tahun 2023 kesadaran wanita Indonesia terhadap kandungan produk skincare yang akan mereka beli bertambah tiga kali lipat dari tahun 2019.³

² Anbiya Mina ssscuderia, 'Tren Kecantikan Dorong Lonjakan Notifikasi Kosmetik Indonesia', GoodStats, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/tren-kecantikan-dorong-lonjakan-notifikasi-kosmetik-indonesia-g3FUS>

³ Zap clinic dan Markplus, "Zap Beauty Index 2023", 2023, 7.



Gambar 1.2

Pertimbangan Wanita Indonesia dalam Memilih Skincare (2023,2021,dan 2019)

Sumber: Website Zap Beauty Index

Dari gambar diatas dapat kita lihat ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau menjadi pertimbangan dalam memutuskan pemakaian produk kecantikan pada tahun 2023 yaitu, keamanan produk (BPOM,dll) sebesar 79,6%, Ingredients/kompoisasi produk sebesar 68,5%, harga terjangkau 61,0%, produk yang efek/hasilnya cepat sebesar 41,2%, label produk (Halal,cruelty,dsb) sebesar 44,2%, reputasi/kredibilitas brand sebesar 45,2%, rekomendasi teman/keluarga sebesar 27,8%, iklan/promo sebesar 23,1%, review *influencer* sebesar 27,0%, dan packaging sebesar 12,5%.⁴

Selain faktor BPOM yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih sebuah produk skincare, label produk atau label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan.⁵ Dalam mengkonsumsi sebuah produk halal tidak hanya produk makanan yang harus diperhatikan, tetapi juga produk yang digunakan sehari-hari

⁴ Zap clinic dan Markplus, “Zap Beauty Index 2023” 2023, 21.

⁵ Reza Pahlevi, “Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia> di akses 27 September 2023.

seperti skincare yang menjadi konsumsi non-pangan hal ini tidak dapat disepelekan.⁶ Penggunaan skincare bisa menjadi haram apabila bahan-bahan yang terkandung dalam sebuah produk skincare tersebut najis seperti mengandung turunan hewan, unsur babi, plasenta, gelatin ataupun bahan yang dirasa haram dan tidak boleh digunakan.⁷

Undang-undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.⁸ Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) sesungguhnya semakin mempertegas betapa mendesaknya persoalan halal-haram dalam rantai produksi dari pelaku usaha hingga sampai di tangan konsumen dan dikonsumsi oleh konsumen, dimana terdapat pula peran pihak perantara seperti distributor, subdistributor, grosir, maupun pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen akhir.

Tingkat kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk skincare halal masih rendah dan hal ini harus menjadi perhatian bagi para pelaku industri

⁶ Rifa Amalia dan Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M., “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta),” *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–1690.

⁷ Rohmatun, Karina Indah, dan Citra Kusuma Dewi. “Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap.” *Journal Ecodemica* 1(1), 2021 :27–35.

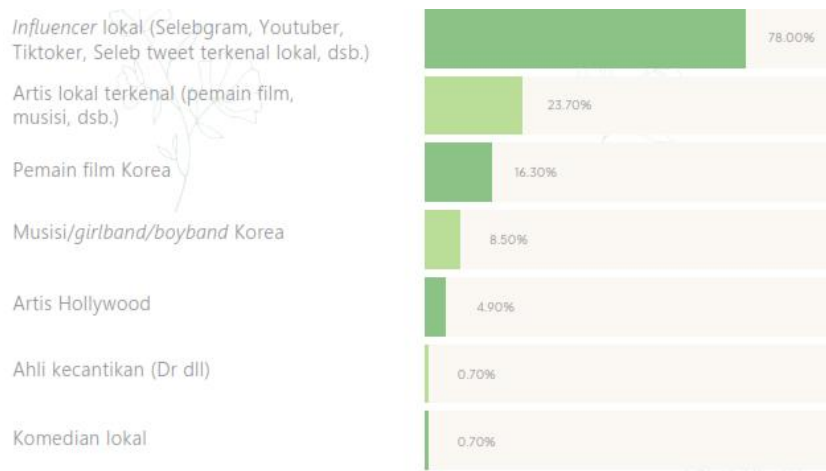
⁸ UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL. In *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53, Issue 9, (2014).

skincare maupun masyarakat itu sendiri.⁹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Wiska, Nurdiana dan Putri yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi SLTA di Kecamatan Sungai Rambli) juga mengatakan bahwa Label halal tidak menjadi perhatian dalam keputusan pembelian produk skincare scarlate pada penelitian yang dilakukan terhadap siswi SLTA, mereka hanya memutuskan membeli produk tersebut karena faktor sedang trend pada saat ini dan mereka mengetahui produk tersebut dari media sosial seperti instagram dan tiktok.¹⁰

Beberapa tahun terakhir *brand skincare* menjadi sangat beragam, diiringi oleh meningkatnya permintaan masyarakat terutama para wanita untuk produk *skincare* menjadi salah satu faktor berkembangannya industri tersebut. Pada awalnya para wanita hanya melirik produk kosmetik make up, namun sekarang mereka mulai menyadari pentingnya merawat tubuh dengan maksimal. Hal ini juga tidak terlepas dari pengaruh berkembangnya media sosial, dimana masyarakat dapat melihat masukan dari para *beauty vloger* ataupun tiktokers mengenai produk-produk yang sedang trend pada saat ini. Media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran produk skincare di era digital, masyarakat membeli skincare setelah melihat konten review yang dilakukan oleh para *influencer* di media sosial.

⁹ Mustafar, M., Ismail, R. M., Othman, S. N., & Abdullah, R. “A study on Halal cosmetic awareness among Malaysian cosmetics manufacturers”. International Journal of Supply Chain Management, . (2020). 492-496.

¹⁰ Wiska, Nurdiana & Putri “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi SLTA di Kecamatan Sungai Rambli)” Jurnal Manajemen Dewantara Volume 6, No 2 (2022): 225-235



Gambar 1.3

Pertimbangan Wanita Indonesia dalam Memilih Skincare (2023,2021,dan 2019)

Sumber: Website Zap Beauty Index

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam memilih sesuatu seperti peran para *influencer*, dari konten yang mereka buat dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk atau trend yang terjadi saat ini. *Influencer* membuat konten dalam beberapa bentuk seperti endorsement, mini vlog, konten edukasi dan review. Berdasarkan hasil survey dari ZAP Beauty Index 78% wanita Indonesia tertarik terhadap *influencer* lokal dalam memilih produk atau layanan kecantikan.¹¹

Penggunaan *influencer* dalam melakukan pemasaran produk dianggap perlu bagi merek yang ingin meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan calon pelanggan, dengan bermitra bersama *influencer* yang sejalan dengan nilai merek perusahaan mereka sehingga dapat menjangkau audiens baru dan membangun kepercayaan dengan konsumen yang menghargai keaslian. *Influencer* yang dapat mempengaruhi mereka dalam memilih sebuah produk adalah para selebgram, tiktok, youtuber, artis film dan penyanyi. Semakin terkenal seorang

¹¹ Zap Clinic dan Markplus, "Zap Beauty Index 2023" 2023,7.

influencer makan akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan seseorang menggunakan sebuah produk skincare yang mereka endors.¹²

Pemilihan produk *skincare* yang digunakan oleh konsumen juga tidak lepas dari gaya hidup yang mereka jalani, gaya hidup itu sendiri dapat mencerminkan pribadi seseorang, mereka berusaha tampil beda dengan yang lainnya agar mereka dapat diterima dilingkungannya.¹³ Perubahan gaya hidup juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umroh, pertumbuhan industri *skincare* halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim.

Penggunaan skincare tidak lagi menjadi sebuah kemewahan namun sudah menjadi kebutuhan, Perkembangan skincare di Kota Palopo sendiri juga cukup pesat, dapat dilihat dari beberapa toko kosmetik dan skincare yang cukup besar di Kota Palopo seperti Winars Cosmetic, Anna Online Shop, Cahaya Cosmetic, Shantycosmetic dan lainnya. Pada observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terdapat berbagai macam produk skincare yang disediakan oleh toko-toko

¹² Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening,” *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 761–772.

¹³ Rahmah, H. “PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA)”, (2019).

skincare tersebut. Baik skincare yang memiliki logo halal dan BPOM, maupun skincare yang tidak memiliki logo halal dan BPOM.

Perkembangan teknologi dan informasi sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang ingin serba praktis dan efisien baik dalam mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.¹⁴ Seorang *marketing influencer* merupakan kreator yang menjadi sosok berpengaruh kuat untuk menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk skincare. Ulasan mengenai produk yang disampaikan oleh influencer secara tidak langsung akan merangsang niat beli seseorang yang melihat konten mereka, sehingga peran influencer berpengaruh terhadap tingkat penjualan setiap produk skincare.¹⁵

Pengaruh sosial media amat sangat mempengaruhi pola persepsi konsumen di era sekarang ini sehingga dapat merubah gaya hidup standar kecantikan yang dibentuk oleh media yang tanpa disadari dianut oleh masyarakat.¹⁶ Penggunaan skincare saat ini menjadi efek candu yang membuat standar perawatan kulit Wanita menjadi berubah, yang dulunya Wanita hanya melakukan perawatan di rumah secara natural dengan bahan-bahan alami hingga pada saat ini munculah berbagai macam produk perawatan wajah yang dibuat dengan teknologi canggih di era globalisasi ini.

¹⁴ Alfitri Zukhrufani, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions" JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.5, No.2, (2020).169

¹⁵ Sinaga, Rumandong Eliza Maria Dan Andriani Kusuma, "Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelin di Indonesia)".Jurnal: Administrasi Bisnis, Vol.63, No.1 (2023).189

¹⁶ Hamizah Berliana Rizal, "Pengaruh Review Beauty Influencer, Gaya Hidup Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru", (2023)

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang disampaikan peneliti akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan bagaimana pengaruh *marketing influencer* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Palopo dimana *halal awareness* sebagai variabel moderasi dengan judul **Pengaruh *Marketing Influencer* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dengan *Halal Awareness* Sebagai Variabel Moderasi di Kota Palopo.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare*?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare*?
3. Bagaimana *halal awareness* memoderasi *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare*?
4. Bagaimana *halal awareness* memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare*
2. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare*
3. Untuk menjelaskan pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* yang dimoderasi oleh *halal awareness*

4. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare* yang dimoderasi oleh *halal awareness*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dan pengetahuan di bidang pendidikan, konsumsi produk halal dan pemasaran. Hasil penelitian dapat memperkaya pengetahuan akademis dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki konsep serupa.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting pada bidang pemasaran, perilaku konsumen. Penelitian ini mencakup variable-variabel yang relevan dan dapat membangun model teoritis yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dengan mempertimbangkan aspek religiusitas.

3. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan keilmuan serta pengetahuan dan juga bisa mengaplikasikan ilmu yang didapatkan saat kuliah ke dalam praktik dunia kerja, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk skincare yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip religious mereka, ini berdampak positif pada pertumbuhan pasar produk halal.



BAB II

Kajian Teori

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai bahan acuan dan perbandingan tentang penelitian yang dilakukan sebelum peneliti melakukan penelitian ini:

1. Elvina Recha Anjani dan Virgo Simamora, Pengaruh *Influencer*, Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlet Whitening terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling yang menentukan kriteria tertentu dalam menarik sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara online menggunakan social media dan secara offline. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara partial dan berganda, *influencer*, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini memiliki variabel yang sama yaitu *influencer* dan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara online serta sumber data yang digunakan adalah data primer. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Elvina dan Virgo yaitu Teknik

analisis data dan software pengolahan data yang berbeda.¹⁷

2. Kundrianingsih, Nur Diana, Harun Alrasyid, Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form, metode pengumpulan data menggunakan teknik non-propability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare produk wardah.¹⁸

Berdasarkan penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini memiliki variabel yang sama yaitu labelisasi halal dan keputusan pembelian serta sumber data yang digunakan adalah data primer. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kundrianingsih, menggunakan teknik non-propability sampling sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik purposive

¹⁷ Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora, "Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlet Whitening terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z DKI Jakarta", Jurnal Ilmia MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, Vol.6, No.3, 2022).

¹⁸ Kundrianingsih Kundrianingsih, Nur Diana, dan Harun Alrasyid, "PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYIE) DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 3, no. 2 (2022): 277–288.

sampling.

3. Rifa Amalia dan Sylvia Rozza, Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z di DKI Jakarta). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang bersifat asosiatif, dengan metode analisa SEM (*Structural Equation Modelin*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal.¹⁹

Berdasarkan penelitian diatas terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan variabel yang digunakan yaitu halal awareness dan keputusan pembelian. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel gaya hidup dan *viral marketing* dan juga pada metode analisa SEM yang digunakan oleh Rifa Amalia dan Sylvia.

4. Reni Zahrotul Badi'ah, Maslichah, Dewi Diah Fakhriyyah, Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), *Self Identity*, *Halal Awareness*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS GLOW (Studi Kasus Pada Penduduk Wanita di Desa Raci Tengah, Kec. Sidayu, Kab. Gresik). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional, hasil dari penelitian ini adalah *halal awareness* dan *brand ambassador* berperan dalam

¹⁹ Amalia dan Rozza, S.E., M.M., “*Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta).*”

keputusan pembelian skincare MS GLOW dan berpengaruh secara signifikan.²⁰ Persamaan dalam ini yaitu pada variabel *halal awareness* dan *brand ambassador*, adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Budi Suryowati dan Nurhasanah dengan judul *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Modelling (SEM). Bertujuan mendefinisikan operasional variable penelitian yaitu bagaimana Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap minat pembelian kosmetik halal. Hasil dari peneltian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel label halal dan kesadaran halal, sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan metodel SEM.²¹

6. Devi Septiani dan Ahmad Ajib Ridlwan dengan judul *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal keduanya secara parsial berpengaruh positif terhadap niat membeli produk makanan halal. Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel sertifikasi halal

²⁰ Reni Zahrotul Badi'ah, Maslichah Maslichah, dan Dewi Diah Fakhriyah, "PENGARUH GAYA HIDUP (LIFE STYLE), SELF-IDENTITY, HALAL AWARENESS, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (Studi Kasus Pada Penduduk Wanita Di Desa Raci tengah, Kec Sidayu, Kab Gresik)," *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 4, no. 01 (2023).

²¹ Rachma Rizqina Mardhotillah et al., "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare," *Accounting and Management Journal* 6, no. 1 (2022): 13–16.

dan *halal awareness*.²²

B. Landasan Teori

1. Skincare

Skincare adalah sebuah produk yang digunakan untuk merawat kulit, perawatan kulit yang menjadi rangkaian aktivitas untuk merawat kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan memperbaiki penampilan sekaligus untuk menangani masalah yang muncul pada kulit.²³ *Skincare* kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rangkaian perawatan diri yang dilakukan sehari-hari, aktivitas ini menggunakan berbagai macam produk yang masing-masing memiliki fungsi sesuai dengan kandungan yang ada dalam produk. Produk *skincare* pada dasarnya terdiri dari beberapa bagian berdasarkan pada fungsi utamanya seperti :

a. Pembersih (*cleanser*)

Berfungsi untuk menghapus kotoran, minyak dan sisa-sisa kotoran dari permukaan kulit,

b. Toner

Berfungsi untuk menyeimbangkan PH kulit sebelum melanjutkan ke produk *skincare* berikutnya,

c. Pelembab (*Moisturizer*)

Berfungsi untuk menjaga lapisan kulit dan menjadi pelembab terutama untuk kulit kering,

²² Devi Septiani dan Ahmad Ajib Ridlwan, "The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia" 2 (2020): 55–60.

²³ Erlan Dimas, "Skincare" Halodoc, <https://www.halodoc.com/kesehatan/skincare>.

d. Serum

Berfungsi untuk melembabkan dan menunda penuaan dini,

e. *Sunscreen*

Berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar UV yang berbahaya.

Selain *skincare* basic yang diatas masih banyak lagi produk *skincare* lainnya seperti masker, *Eye cream*, anti-aging, produk untuk flek hitam, produk untuk kulit berjerawat dan produk *whitening*. Penggunaan produk *skincare* secara rutin dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal pada kulit, seperti meningkatkan hidrasi baik di permukaan kulit maupun dilapisan lebih dalam.²⁴ Istilah *skincare* sebagai terminologi modern dalam industri kosmetik sebenarnya baru mulai populer pada abad ke-20, Perusahaan kosmetik besar seperti nivea (didirikan pada tahun 1911) dan Este lauder (didirikan pada tahun 1946) adalah beberapa pelopor yang memperkenalkan istilah ini dalam produk perawatan kulit komersil. *Skincare* mulai berkembang pesat karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memungkinkan penelitian lebih dalam mengenai kulit, berbagai kebutuhan kulit, dan bahan-bahan kimia yang bisa meningkatkan efektivitas produk perawatan.

²⁴ Erlan Dimas, "*Skincare*" Halodoc, <https://www.halodoc.com/kesehatan/skincare>.

a. Fungsi *Skincare*

Fungsi utama dari produk *skincare* yaitu:

- 1) Membersihkan kotoran, minyak dan sel kulit mati yang menyumbat pori-pori,
- 2) Menjaga kulit agar tetap terhidrasi dan mencegah kekeringan,
- 3) Melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari, polusi dan faktor lingkungan lainnya,
- 4) Membantu mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, kerutan dan tanda-tanda penuaan lainnya,
- 5) Membuat kulit lebih sehat, cerah dan bercahaya.

b. Penggunaan *Skincare* Menurut Syariat Islam

Islam mengajarkan pentingnya menjaga kebersihan dan penampilan yang baik namun dalam batasan yang wajar dan tidak berlebihan. Perawatan diri yang meliputi kesehatan dan kebersihan kulit merupakan salah satu bentuk menjaga amanah, merawat tubuh merupakan amanah yang Allah berikan kepada manusia tubuh harus dirawat dan dijaga sebagai bentuk syukur atas nikmat kesehatan yang diberikan.²⁵ *Skincare* yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan estetika diperbolehkan selama tidak melampaui batas syariat, Allah swt berfirman dalam al-quran surah Al-a'raf ayat 31:

مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ بَنِي يَٰ

²⁵ Munawir k, "*FENOMENA SKINCARE : Perspektif Sejarah dan Fiqh Kontemporer*" 2024, <https://uin-alauddin.ac.id/tulisan/detail/fenomena-skincare--perspektif-sejarah-dan-fiqh-kontemporer-1124>

Terjemahnya :

“ Hai anak adam, pakailah perhiasanmu setiap memasuki masjid”

Ayat diatas menunjukan bahwa dianjurkan untuk menjaga kebersihan dan keindahan terutama saat beribadah, merawat kulih agar sehat dan bersih adalah bagian dari usaha menampilkan diri dengan baik dihadapan Allah dan manusia. Penggunaan skincare yang halal dalam rangka menjaga penampilan dan kesehatan kulit termasuk dalam hal yang dianjurkan tindakan yang sesuai dengan fitrah manusia, asalkan tidak mengandung unsur berlebihan dan riya.

c. Batasan dalam penggunaan skincare dalam syariat islam

Penggunaan skincare dalam islam juga memiliki beberapa syariat diantaranya:

- 1) Tidak berlebihan, penggunaan skincare yang berlebihan dapat menimbulkan ketergantungan, pemborosan waktu dan biaya
- 2) Tidak mengubah ciptaan allah, penggunaan skincare yang mengubah ciptaan allah secara permanen seperti memasang tato atau melakukan oprasi plastik

2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut perspektif Monzer kafh merupakan proses yang mempertimbangkan antara rasional dan etika dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai islam.²⁶ Mengonsumsi suatu barang dibutuhkan adanya efek langsung dan efek tidak langsung, Setelah seseorang mengonsumsi suatu barang maka otomatis dia akan memperoleh kepuasan

²⁶ Ahmad Alif Anwar, Alvin Adi Putra Alamsyah dan Setia Rini Arista, “*Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kafh*”, *Islamika:Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol.22, No.2,(2022).166

terhadap barang tersebut, ini bisa disebut dengan efek langsung yang dirasakan di dunia, kemudian ada efek tidak langsung Yang dirasakannya ketika diakhirat nanti.

Menurut Kotler dan Amstrong, “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and service for personal consumption*”, yang dapat diartikan keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana pembeli tersebut benar-benar akan membeli suatu produk.²⁷ Sedangkan menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasikan yang dikombinasikan untuk mengevaluasi beberapa sikap alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Mahmud Machfoedz keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan orang selama proses pembelian dan penggunaan produk, sedangkan menurut Ristiyani Prasitejo keputusan pembelian merupakan tindakan alternatif untuk memperoleh barang dan jasa.²⁸

Keputusan pembelian merupakan munculnya niat untuk membeli merek yang paling disukai, juga merupakan bagian sikap konsumen sebagai pembeli untuk menyempurnakan kegiatan pemasaran dan komunikasi.²⁹ Keputusan pembelian merupakan sikap dalam memilih sebuah produk yang akan mereka beli, konsumen memutuskan membeli suatu barang melalui proses pemilihan dan penilaian. Diawali dengan adanya kesadaran dalam diri atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan

²⁷ Yeni Arfah, “*Keputusan Pembelian Produk*” (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

²⁸ Apriani Chintya, “*Brand Awareness: Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro)*,” *Jurnal Cendekia* 1 (2021): 11.

²⁹ Kotler, Philip & Gary Amstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. (2001).

pembelian terhadap suatu barang.³⁰ Dalam melakukan keputusan pembelian perilaku konsumen menjadi hal yang paling mendasar, dimana hal-hal tersebut terjadi ketika konsumen melakukan proses pencarian, pemilihan, pembelian dan penggunaan produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Aturan tentang keputusan pembelian juga sudah diatur dalam Al-qur'an surah Al-Isra' ayat 26-27.

﴿ ٢٦ ﴾ تَبَذِّرَ إِذًا تُبَذِّرُ وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ وَالْمِسْكِينَ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَآتِ

﴿ ٢٧ ﴾ كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبَذِّرِينَ إِنَّ

Terjemahnya:

“berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan janganlah kamu menghamburkan (hartamu) dengan boros (26) sesungguhnya pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (27)”³¹

Dari terjemahan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk mengeluarkan harta yang dimiliki perlu diperhatikan agar kita tidak melakukan pemborosan, sebab Allah Swt memerintahkan ummatnya untuk memberikan hak kepada yang membutuhkan. Allah menekankan pentingnya menjaga harta dan menggunakannya dengan bijak serta bermanfaat, menghindari

³⁰ Pranoto.Bambang.pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor.jurnal ilmiah faktor extra vol.1 no.2 september 2008

³¹ Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

perilaku boros dapat menyebabkan kemiskinan dan kesulitan. Karena sesungguhnya pemboros disamakan dengan perilaku setan yang melakukan perbuatan tidak baik.

a. Tujuan Keputusan Pembelian

- 1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan, penganalisaan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- 2) Menilai sumber-sumber, tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
- 3) Menetapkan tujuan pembelian, tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
- 4) Mengidentifikasi alternatif pembelian, tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternative pembelian.
- 5) Keputusan membeli, tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- 6) Perilaku sesudah pembelian. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Menurut Sofiyyan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut.³²

- a. Produk, adalah sesuatu yang kompleks yang dapat diraba, seperti warna, kemasan, harga, yang diterima pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang bagus maka konsumen akan membeli produk tersebut.
- b. Harga, suatu nilai yang menyangkut kualitas sebuah produk, dalam manajemen penentuan harga harus menentukan harga dasar produknya, lalu menentukan harga potongan.
- c. Promosi, memberikan informasi kepada konsumen melalui periklanan, publikasi yang bertujuan agar konsumen dapat memiliki suatu produk yang sesuai dengan keinginannya.
- d. Tempat, dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.
- e. Pelayanan yang baik, jadi tidaknya transaksi pembelian juga dipengaruhi oleh pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, pelayanan yang tidak baik akan mempengaruhi rasa puas konsumen dan akan berdampak pada proses pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

- a. Budaya, dimana terdapat subbudaya dan faktor sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

³² Soffian assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), 184.

- b. Sosial, faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti status sosial dan keluarga.
- c. Pribadi, karakteristik pribadi seseorang seperti kepribadian, usia, keadaan ekonomi serta gaya hidup.
- d. Psikologi, merupakan wujud kejiwaan seseorang baik perilaku yang dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung.³³

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

- a. Pilihan Produk, seperti keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.
- b. Pilihan Merek, seperti ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
- c. Pilihan Saluran Pembelian, seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang.
- d. Waktu Pembelian, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.
- e. Jumlah pembelian, seperti keputusan jumlah pembelian dan keputusan

³³ Philip.kotler.*Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2.*(Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia,2005).

pembelian untuk persediaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, terdapat beberapa indikator:³⁴

- a. Cepat dalam memutuskan, apakah konsumen cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- b. Pembelian sendiri, apakah pembelian suatu produk dilakukan karena keinginan sendiri.
- c. Karena keunggulan sebuah produk, seseorang bertindak mengambil keputusan pembelian Karena melihat keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan untuk melakukan pembelian, konsumen mengambil keputusan pembelian sebuah produk dengan yakin tanpa keraguan.

Sedangkan menurut Doni Hariadi indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan pembelian terjadi karena adanya kebutuhan dan keinginan.
- b. Keputusan pembelian terjadi karena adanya informasi yang didapatkan.
- c. Keputusan pembelian terjadi setelah melakukan penilaian dan seleksi dengan produk yang lainnya.³⁵

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa indikator diantaranya, cepatnya konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dan melakukan

³⁴ Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta : PT Indeks, 2007), Hlm. 16.

³⁵ Doni Hariadi dan Soebari Martoatmojo, *Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision*. Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2. 74.

pembelian tersebut karena atas dasar keinginan sendiri, dengan keungguan yang dimiliki produk tersebut serta membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu keputusan pembelian juga disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi.

b. Proses pengambilan keputusan pembelian

Sebelum melakukan pembelian terdapat beberapa proses yang harus dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:³⁶

- 1) Mengenali kebutuhan, sebelum melakukan proses pembelian pembeli terlebih dahulu harus menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan merupakan kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yang akan berubah menjadi sebuah dorongan,
- 2) Pencarian informasi, jika minat seorang konsumen sudah muncul maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa sumber yang dapat menjadi pertimbangan pembeli sebelum melakukan pembelian yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran), sumber umum (media massa dan organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji dan menggunakan),
- 3) Evaluasi alternatif, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan

³⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama:Agustus 2003. 16

pertimbangan yang sadar dan rasional,

- 4) Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang merupakan sebuah pilihan. Namun juga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan juga dapat dipengaruhi oleh faktor keadaan yang tidak terduga,
- 5) Perilaku setelah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Monzer Kafh dalam mengambil Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang atau produk terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:³⁷

- 1) Membeli karena kebutuhan bukan keinginan
- 2) Mempertimbangkan manfaat dan keamanan

Keputusan pembelian disebut dengan khiyar, yang berarti mencari yang terbaik dari dua pilihan, yakni meneruskan atau membatalkan jual beli.³⁸

Pembelian yang dianjurkan adalah yang dilakukan secara rasional dan untuk memenuhi kebutuhan, sebelum mengonsumsi suatu produk kita perlu memperhatikan syariah konsumsi barang harus al-Tayyibat maupun al-Rizq, mengonsumsi barang sesuai dengan tingkat kebutuhan, yaitu dharuriyat, hajiyyat, atau tahsiniat, dilarang mengonsumsi secara berlebihan yang disebut

³⁷ Ahmad Alif Anwar, Alvin Adi Putra Alamsyah dan Setia Rini Arista, "Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kafh", *Islamika: Jural Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol.22, No.2, 2022.167

³⁸ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, 1st ed. (Jakarta: Amzah, 2010), 216

pemborosan(israf) atau tabzir (mengonsumsi dengan banyak tanpa menghiraukan kebutuhan).³⁹

3. *Halal Awareness*

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan kesadaran seseorang dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk, dan mengetahui proses serta konsep halal. Memahami tentang apa yang dapat dikonsumsi menurut aturan dalam Al-qur'an dan hadist. Menurut Jannah dan Al-Banna kesadaran dalam konteks halal adalah memahami konsep halal dan memiliki kesadaran untuk mengonsumsi produk halal.⁴⁰ Dalam menggunakan sebuah produk seorang muslim harus memiliki kesadaran untuk menggunakan produk yang memiliki label halal, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dalam memilih produk halal non-makanan yaitu informasi halal, ketersediaan produk halal.

Halal merupakan sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan oleh Allah, Kata halal asalnya dari bahasa Arab *halla, yahillu, hillan, wahalalan* yang mempunyai makna diperbolehkan atau dibenarkan oleh hukum syarak. Kata tersebut merupakan sumber yang paling utama yang bukan saja berkaitan dengan dengan produk makanan, tapi juga masuk pada seluruh aspek kehidupan, yaitu perbankan dan keuangan, kosmetik, pekerjaan, pariwisata,

³⁹ Ahmad Alif Anwar, Alvin Adi Putra Alamsyah dan Setia Rini Arista, “*Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kafh*”, *Islamika:Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol.22, No.2,2022.167

⁴⁰ Jannah, S. M., & Al-Banna, H. *HALAL AWARENESS AND HALALTRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS'AND ENTREPRENEURS'PERSPECTIVE* S. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2) (2021)., 285-316

dan sebagainya.⁴¹

Halal dan haram sudahlah jelas diterangkan pada hadits yang Diriwayatkan oleh al Bukhari dan Muslim, dan ini adalah lafazh Muslim:

سَمِعْتُ: قَالَ عَنْهُمَا اللَّهُ رَضِيَ بِشِيرِ بْنِ النُّعْمَانِ اللَّهِ عَبْدُ أَبِي عَنِ
 الْحَرَامِ وَإِنَّ بَيْنَ الْحَلَالِ إِنَّ ((يَقُولُ وَسَلَّم عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ
 اتَّقَى فَمَنْ، النَّاسِ مِنْ كَثِيرٍ يَعْلَمُهُنَّ لَا، مُشْتَبِهَاتٍ أُمُورٌ وَبَيْنَهُمَا، بَيْنُ
 فِي وَقَعَ الشُّبُهَاتِ فِي وَقَعَ وَمَنْ، وَعَرَضَهُ لِدِينِهِ اسْتَبْرَأَ فَقَدِ الشُّبُهَاتِ
 لِكُلِّ وَإِنَّ أَلَا، فِيهِ يَزْتَعِ أَنْ يُوشِكُ الْحِمَى حَوْلَ يَزْعَى كَالرَّاعِي الْحَرَامِ
 إِذَا مُضَغَةً الْجَسَدِ فِي وَإِنَّ أَلَا، مَحَارِمُهُ اللَّهُ حِمَى وَإِنَّ أَلَا، حِمَى مَلِكٍ
 وَهِيَ أَلَا كُلُّهُ الْجَسَدُ فَسَدَ فَسَدَتْ وَإِذَا، كُلُّهُ الْجَسَدُ صَلَحَ صَلَحَتْ
 مسلم لفظ وهذا، ومسلم البخاري رواه. ((الْقَلْبُ

Dari Abu Abdillah An-Nu'man bin Basyir Radhiyallahu 'Anhuma berkata: aku mendengar *Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* bersabda, "Sesungguhnya yang halal telah jelas dan yang haram telah jelas, dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar) yang tidak diketahui kebanyakan manusia. Barangsiapa menjaga diri dari hal yang samar (syubhat), sungguh dia telah memelihara agama dan kehormatannya, dan barang siapa yang terjatuh pada yang syubhat, akan terjatuh pada yang

⁴¹ Satriana, E. D., & Faridah, H. D. "Halal Tourism: Development, Chance and Challenge". *Journal of Halal Product and Research*, 1(2),2021. 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>

haram, seperti penggembala yang menggembala di sekitar tanah larangan yang suatu saat akan memasukinya. Ketahuilah, sesungguhnya setiap raja memiliki batas larangan. Ketahuilah batas larangan Allah adalah hal yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, di dalam tubuh ada segumpal daging, jika baik maka baik pula seluruh tubuh, tetapi jika buruk maka buruk pula seluruh tubuh. Ketahuilah, segumpal daging itu adalah hati.” (HR. Al Bukhari no. 52 dan Muslim no. 1599).⁴²

Menurut Ambali dan Bakar terdapat beberapa dimensi dari halal awareness yaitu, *religious belief*, *role of halal certification* (logo dan label), *exposure*, dan *health reason*.⁴³ Produk yang sesuai dengan syariat islam akan dikatakan sebagai produk halal, proses produk halal adalah beberapa kegiatan yang dilakukan untuk menjamin kehalalan suatu produk seperti, penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk.

Dalam ajaran islam setiap muslim diperintahkan untuk mengkonsumsi yang halal dan *tayyib* (baik) demi kesehatan jasmani dan rohani.⁴⁴ Pada saat ini produk halal bukan hanya makanan melainkan juga produk sandang dan pariwisata halal. Menurut UU RI No.33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk

⁴² Yazid, A.-U. "Halal Dan Haram Sudah Jelas". Almanhaj. (2021) <https://almanhaj.or.id/12129-halal-dan-haram-sudah-jelas.htm>

⁴³ Ambali, A. R., & Bakar, A. N. *People's awareness on halal foods and products: potential issues for policymakers*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(2019), 121, 3-25.

⁴⁴M. Fuad Nasar, "Negara dan Sertifikat Halal Indonesia" <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63> diakses pada tanggal 26 September 2023

rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.⁴⁵

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik merupakan obat (bahan) agar dapat mempercantik wajah, kulit, rambut, dan lain-lain misalnya bedak, *lipstick*, dan sebagainya. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi ke dalam 13 kelompok :

- a. Peralatan untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi.
- b. Peralatan untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule*.
- c. Peralatan untuk mata, misalnya masker, *eye shadow*
- d. Peralatan wangi-wangian, misalnya parfum, *toilet water*
- e. Peralatan untuk rambut, misalnya cat rambut, *hair spray*
- f. Peralatan untuk pewarna rambut, misalnya cat rambut
- g. Peralatan *make up* (kecuali mata), misalnya bedak, *lipstick*,
- h. Peralatan untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi
- i. Peralatan untuk kebersihan badan, misalnya *deodorant*
- j. Peralatan kuku, misalnya cat kuku, losion kuku, dll
- k. Peralatan perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung,
- l. Peralatan cukur, misalnya sabun cukur,
- m. Peralatan untuk suntan atau *sunscreen*, misalnya *sunscreen*,

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU Konsumen) asas dari perlindungan pelanggan mencakup asas keuntungan, keadilan, keseimbangan, keselamatan dan keamanan pembelanja, dan kepastian hukum. Dengan adanya

⁴⁵Database Peraturan, “UU RI No.33 Tahun 2014”. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014> di akses pada tanggal 26 September 2023

peraturan tersebut pelanggan secara tegas berhak untuk memastikan perlindungan hukum dari adanya undang-undang. Pasal 4 UU Konsumen mengesahkan hak-hak pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a. Hak atas keamanan, kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur dan mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat atau keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur secara tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang undangan lainnya.

Sedangkan dalam Pasal 5 UU Konsumen diatur mengenai kewajiban konsumen yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; dan
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut (PERATURAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR: 445/MENKES/PER/V/1998).

Dari beberapa uraian pasal diatas sudah sangat jelas bahwa pelanggan berhak untuk mendapatkan atau diberikan yang benar atau valid, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan juga jaminan barang atau jasa, dan juga memiliki kewajiban untuk membaca serta menyimak dan juga perlu mengikuti petunjuk mengenai informasi atau *product knowledge* dan juga aturan atau prosedur dalam pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa, demi mendapatkan kenyamanan dan keselamatan serta keamanan.

a. Sertifikasi Halal

Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal dapat berupa ketetapan tertulis yang menyatakan bahwa kehalalan suatu produk sesuai dengan hukum syariah. Sertifikasi halal ini dapat berupa tuntutan untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari otoritas atau lembaga

bersertifikat.⁴⁶

Manfaat sertifikasi halal untuk konsumen merupakan untuk memberikan ketenangan pikiran untuk dikonsumsi karena barang dagangan yang digunakan atau dikonsumsi sudah pasti terikat dan aman. Khususnya bagi para pembeli muslim yang dinasihati dan diperintahkan oleh Allah SWT untuk mengonsumsi barang dagangan halal dan thoyiban. Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah sertifikasi halal ini berimplikasi pada penguasaan pasar di pasar dunia karena barang dagangan tersebut memiliki ciri merkantilisme sebagai cara atau teknik paling sederhana untuk bersaing dengan pesaing.

Menurut A. Alfira Yuningsih, M et al., dalam jurnalnya menjelaskan Sertifikasi halal atau Labelisasi halal menunjukkan beberapa hal. Pertama, labelisasi halal menunjukkan bahwa komposisi yang ada pada produk tersebut sudah terjamin kehalalannya. Kedua, higienitas, konsumen percaya bahwa produk dengan label halal adalah higienis dan terjamin dari aspek kebersihan karena proses sertifikasi halal sangat ketat dan mengutamakan aspek kebersihan dan higienis. Ketiga, labelisasi halal menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas gizi yang baik.⁴⁷ Proses sertifikasi halal diawasi oleh lembaga pemerintah dan telah mengalami pergeseran dari sukarela menjadi wajib. Pergeseran ini disebabkan oleh dua faktor: pertama, kebutuhan akan perlindungan bagi pelanggan di dalam negeri; dan kedua, dorongan tren halal

⁴⁶ MUI. “*Cermati Kehalalan Suplemen dan Obat*”, LPPOM MUI. (2020), <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/cermati-kehalalan-suplemendan-obat>

⁴⁷ A. Alfira Yuningsih M, Riska Erfiana Putri, and Hasse Jubba, “*Implikasi Sertifikasi Halal Terhadap Perkembangan Industri Halal Di Indonesia*,” *Al-Tijary* 8, no. 2 (2023): 155–69, <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>

di seluruh dunia, di mana sistem sertifikasi halal telah berubah.⁴⁸

Barang dagangan yang sudah mendapat sertifikasi halal sebenarnya barang dagangan yang aman dan berikat agar mendapat kepercayaan pembeli, terutama karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan pembeli muslim terbanyak di dunia.⁴⁹ LPPOM mendapat legitimasi sebagai lembaga yang bertanggungjawab terhadap pelaksanaan sertifikasi halal didasarkan atas SK MUI Pusat No. kep 164/MUI/IV/2003. Surat Keputusan MUI Pusat ini atas dasar pada Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 mengenai Pencantuman Tulisan “Halal” sebagaimana tertuang dalam pasal berikut:

- a. Pasal 8 menegaskan bahwa produsen dan importir yang akan mengajukan permohonan pencantuman tulisan “halal” wajib siap diperiksa oleh petugas tim gabungan dari MUI-Dirjen POM (BPOM).
- b. Pasal 10 menjelaskan bahwa hasil pemeriksaan dan pengujian laboratorium dilakukan evaluasi oleh tim ahli dari MUI. Hasil evaluasi tersebut disampaikan kepada komisi fatwa untuk mendapatkan fatwa.
- c. Fatwa MUI berupa pemberian sertifikat halal bagi produk yang telah memenuhi syarat atau penolakan.
- d. Pasal 11 menjelaskan bahwa persetujuan pencantuman tulisan “halal”

⁴⁸ Usnan Usnan, Aisy Rahmadani, and Kortis Luhut Maharani, “*Problematika Dan Strategi Optimalisasi Sertifikasi Halal Di Indonesia*,” *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 3 (2024): 100–110, <https://jurnal.stikesibnusina.ac.id/index.php/JUREKSI/article/view/1557>

⁴⁹ Qomaro, G. W., Madura, U. T., & Halal, S. *Sertifikasi halal dalam persepsi konsumen pada produk pangan di kabupaten bangkalan*. 3(2), 2020, 241–251

diberikan berdasar fatwa dari Komisi fatwa MUI.

- e. Pasal 12 menyebutkan bahwa fatwa yang dikeluarkan MUI, menjadi dasar Direktur Jenderal memberikan persetujuan bagi yang memperoleh sertifikat “Halal” dan penolakan bagi yang tidak memperoleh sertifikat “Halal”.

Menurut Basri persepsi sertifikasi halal dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :⁵⁰

- a. Produk berlogo halal terjamin kehalalannya
- b. Produk yang berlogo halal aman digunakan
- c. Ketika membeli suatu produk, konsumen memilih produk yang berlogo halal
- d. Produk yang berlogo halal dapat berdaya jual tinggi
- e. Produk impor yang sudah berlogo halal terjamin kualitasnya
- f. Konsumen khawatir ada suatu produk yang berlogo halal palsu

4. *Marketing Influencer*

Marketing influencer adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen. *Influencer* dan *marketing* adalah dua kata yang membentuk *marketing influencer*, *influencer* adalah mereka yang memiliki dampak pada orang lain sedangkan *marketing* dalam bahasa Inggris berarti pemasaran atau aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran.

⁵⁰ Basri, Y. Z., & Kurniawati, F., "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification". *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>

Marketing Influencer adalah mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh.⁵¹ *Marketing Influencer* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Komunikasi kunci utama memengaruhi suatu minat konsumen, adanya interaksi sosial yang dibangun dalam media sosial perusahaan terhadap konsumen, dengan dilengkapi informasi tentang suatu produk.⁵²

a. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang efektif digunakan dalam promosi suatu produk melalui gambar, video dan lain sebagainya. Pada tahun 2024 melalui situs BPS disampaikan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 72,78% yang telah mengakses internet dan pada tahun 2023 yang mengakses internet sebanyak 69,21 % ini menandakan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat.⁵³ Media sosial merupakan proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial selalu memberikan memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlamalama di

⁵¹ Joseph Grenny dkk. *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan. Edisi kedua Yang Telah Direvisi*. Jakarta : Dunamis Intra Sarana,2013.

⁵² Yin, Assessing computational thinking: *A systematic review of empirical studies*. *Association for Computing Machinery*, 148. <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.compedu.2019.103798>

⁵³ Badan Pusat Statistik, “*Statistika Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2024*” <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>

media sosial.⁵⁴

Begitu banyak *platform* media sosial yang digunakan dalam masyarakat saat ini, media sosial yang paling banyak diakses untuk pemasaran sebuah produk yaitu tiktok, Instagram dan youtube.

b. Jenis-Jenis *Influencer*

Menurut Ellora yang dikutip dalam xia, mencantumkan kategori pemasaran *influencer* sebagai berikut:

1) *Influencer* di Skala Nano

Influencer dengan 500-1.000 pengikut dikenal sebagai nano *influencer*. Karena mereka mengenal hampir semua pengikut mereka secara pribadi, mereka memiliki pengaruh tinggi meskipun memiliki pengikut paling sedikit dari 24 kategori *influencer*.

2) *Influencer* Kecil

Influencer dengan 1.000-100.000 pengikut dianggap sebagai mikro *influencer*. Mikro *influencer* berfokus pada pasar tertentu, seperti blog makanan, pengasuhan anak dan kecantikan.

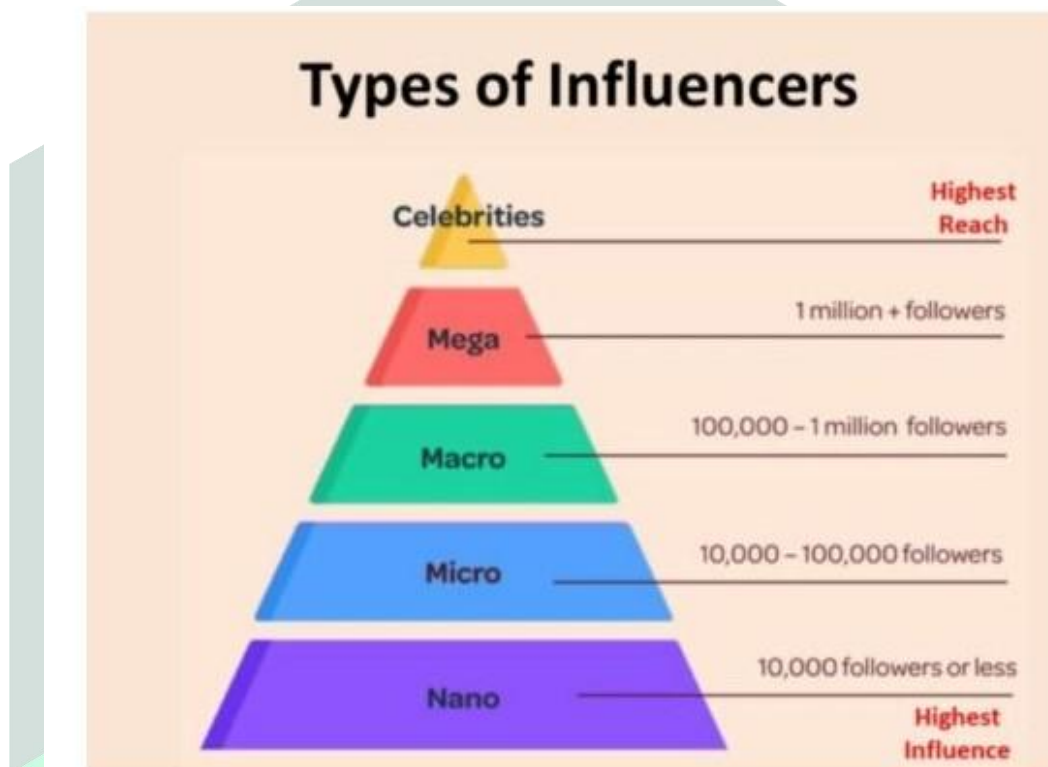
3) *Influencer* di Tingkat Makro

Influencer dengan 100.000-1.000.000, makro *influencer* merupakan Langkah maju dari mikro *influencer*. *Influencer* jenis ini adalah paling populer dan dianggap terbaik untuk merek. Karena tugas utama mereka adalah membuat konten dan diharapkan untuk menciptakan konten yang lebih baik.

⁵⁴ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 8.

4) Mega Influencer

Mega *influencer* dengan lebih dari satu juta pengikut disebut sebagai *influencer* premium. Karena biasanya terdiri dari selebritis, YouTuber terkenal atau selebritas Instagram dengan satu juta pengikut atau lebih, *influencer* jenis ini dianggap memiliki peringkat tertinggi.



Gambar 2.1 *Types of Influencer*

Bekerjasama dengan *influencer* merupakan salah satu strategi yang pas dalam sebuah pemasaran, *influencer* dapat memberikan pengaruh ada hasil penjualan sebuah produk dengan jangkauan followers yang besar.⁵⁵ *Influencer* mampu memengaruhi pendapat dan keputusan pembelian dengan konten unboxing, review produk atau penggunaan produk, ini membantu calon konsumen

⁵⁵ Marissa Grace Haque Fauzi, dkk, “Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi” Tangerang Selatan, Pascal Books, 2022, 14.

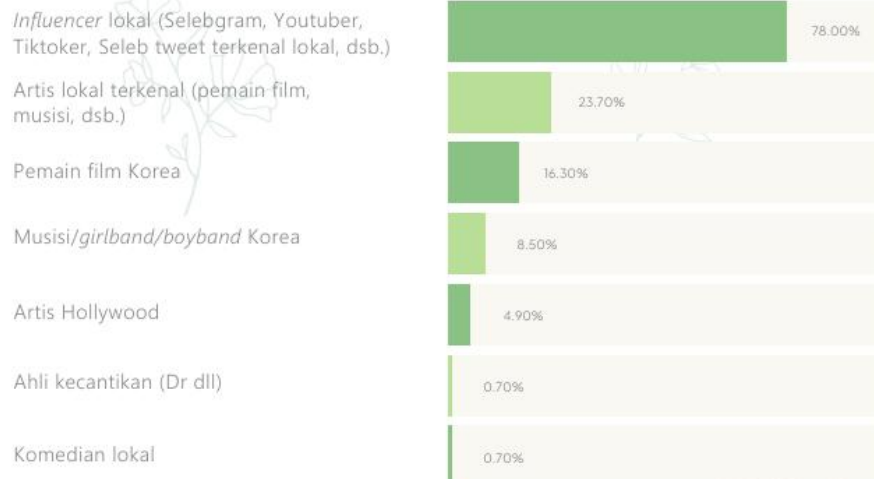
melihat produk dalam tindakan dan cara memahami penggunaan produk. Demikian halnya dengan produk skincare yang sekarang semakin banyak brand lokal maupun luar yang bersaing demi memikat konsumen. Daya tarik yang dimiliki seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai *influencer marketing*.

Marketing Influencer inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk. *Marketing Influencer* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. *Influencer* skincare sering membagikan cerita pribadi mereka tentang perjalanan perawatan kulit mereka, termasuk masalah kulit dan solusi. Ini bisa menciptakan hubungan emosional dan terhubung dengan produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh ZAP 78% Wanita Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal atau biasa juga disebut dengan tiktokker, youtober maupun selebgram dibandingkan dengan artis korea dalam memilih produk dan layanan kecantikan.⁵⁶ Seperti yang diperlihatkan pada gambar dibawah ini.

⁵⁶ Zap Clinic dan Markplus “ZAP beauty indeks 2023”.(2023).7.

Tipe influencer yang mempengaruhi wanita dalam memilih produk dan layanan kecantikan



Gambar 2.2 Tipe Influencer

Strategi pemasaran melalui *marketing influencer* dengan menampilkan individu dengan melakukan promosi yang memiliki pengikut dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sikap dengan keyakinan mutlak untuk menggunakan produk tersebut. Seorang *influencer* biasanya menggunakan media sosial sebagai sarana dalam kegiatan promosinya. Sebagian besar pemasaran *influencer* terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-*influencer*. *Influencer marketing* pada sosial media dianggap lebih dapat dipercaya, terutama untuk perusahaan yang menasar generasi muda. Produk yang dipromosikan harus sesuai dengan karakteristik *influencer* yang mempromosikan. Adapun *dimensi marketing influencer* menurut Joseph Grenny sebagai berikut:⁵⁷

1. Kredibilitas, seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik

⁵⁷ Joseph Grenny dkk. *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dunamis Intra Sarana.2013.

akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk yang mereka promosikan.

2. Berfokus dan terukur, seorang *influencer* harus memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang menjadi tujuan mereka.
3. Menemukan perilaku vital, seorang *influencer* harus berfokus pada perilaku yang berpengaruh tinggi yang dapat mendapatkan hasil, berfokus pada tindakan yang memberikan perubahan besar.
4. Menyatukan enam sumber pengaruh, para *influencer* diharapkan dapat menyatukan motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi structural dan kemampuan struktural.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup mencakup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan dengan kegiatan yang dijalani, minat, dan juga pendapat seseorang. Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalankan hidup menghabiskan waktu dengan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah yang cenderung berkaitan dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mana seseorang menghabiskan atau membelanjakan uang mereka dan bagaimana mereka mengatur waktu yang mereka miliki.

Andriani & Menuk menyatakan bahwa gaya hidup berhubungan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya yang menunjukkan

bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan aktivitas kehidupannya serta menunjukkan posisi tingkatan seseorang dimasyarakat.⁵⁸ Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin canggih dan majunya teknologi, sering berdampak dengan gaya hidup yang dijalani.

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu faktor internal (dari dalam) dan faktor eksternal (dari luar).⁵⁹

1) Faktor Internal

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat

⁵⁸ Andriani, A. D., & Menuk Sri, C., "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya", *Journal of Sustainability Business Research* 2, no. 1 (2021): 196

⁵⁹ Mahdian, Alinda, and Agus Hermani, "Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (2019): 119.

memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan kerangka acuan yang menjadi awal perilaku.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Presepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2) Faktor Eksternal

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) para peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun

diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya maka ia menjalankan suatu peran.

d) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

b. Indikator Gaya hidup

Terdapat beberapa indikator gaya hidup diantaranya:⁶⁰

- 1) Aktivitas atau kegiatan, aktivitas mengacu pada bagaimana setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. Seperti pekerjaan, hobi dan aktivitas diwaktu luang. Dalam aktivitas diungkapkan apa yang dikerjakan oleh seorang konsumen, kegiatan apa yang dilakukan konsumen ketika mengisi waktu luang dan produk apa saja yang dibeli oleh konsumen. Kegiatan ini biasanya sulit untuk diamati, karena memang tindakan yang dilakukan oleh konsumen ini jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat, minat mengacu pada apa saja yang dianggap penting dalam kehidupan. Seperti produk merupakan bagian dari gaya hidup. Dalam minat dijelaskan apa saja kegemaran, kesukaan, minat, dan prioritas utama dalam hidup seorang konsumen. Minat disini lebih ditekankan pada kegemaran

⁶⁰ Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta:Gramedia, 2020). 93

dan kesukaan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diinginkan.

- 3) Opini, mengacu pada pendapat seorang konsumen terhadap suatu produk. diartikan sebagai persaan dan pandangan konsumen dalam menanggapi permasalahan-permasalahan yang terjadi baik secara global, lokal atau moaral ekonomi dan sosial.⁶¹ Opini digunakan untuk mendeskripsikan harapan dan evaluasi, penafsiran, seperti antisipasi sehubungan peristiwa di masa akan datang, kepercayaan mengenai, maksud orang lain dan sebagainya.

c. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Semakin berkembangnya waktu gaya hidup konsumen juga ikut mengalami berkembang menjadi lebih modern dan islami. Gaya hidup masyarakat yang semakin religius dengan maraknya film dan lagu yang bertemakan islam, sehingga mampu menambah kesadaran beragama pada masyarakat muslim Indonesia. Setiap seorang muslim gaya hidup Islami sudah menjadi sebuah keharusan dalam menjalani kehidupannya.⁶²

Kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan Islam itu sendiri, Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan

⁶¹ Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan, "Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial", *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 35.

⁶² Sukma, Maulidysneni Nurvita, and Clarashinta Canggih. "Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7.1 (2021): 209-215.

standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi melainkan lebih menonjolkan aspek normatif. Prinsip dasar dari perilaku konsumsi seperti pada QS Al-Baqarah 168.

خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

١٦٨ مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۖ الشَّيْطَانِ

Terjemahnya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti Langkah-langkah setan, sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”⁶³

Kesadaran akan mengkonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan hidup, gaya hidup yang Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. Berikut ini adalah beberapa Prinsip Gaya Hidup Islami yang Diridhai Allah.⁶⁴

1) Berniat untuk ibadah

Dalam menjalankan suatu hal di dunia ini, baik untuk hal yang berbau modern ataupun konvensional semuanya harus dilandasi dengan niat ibadah kepada Allah.

2) Baik dan pantas

Segala gaya yang dapat dilakukan dalam kehidupan harus

⁶³ Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

⁶⁴ Hasanah, Nurma, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap. "Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam.: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan." *MES Management Journal* 2.1 (2023): 1-13.

berlandaskan pada dasar baik dan pantas, dalam arti harus sesuai dengan syariat, akal sehat, serta adat istiadat.

3) Halal dan tayyib

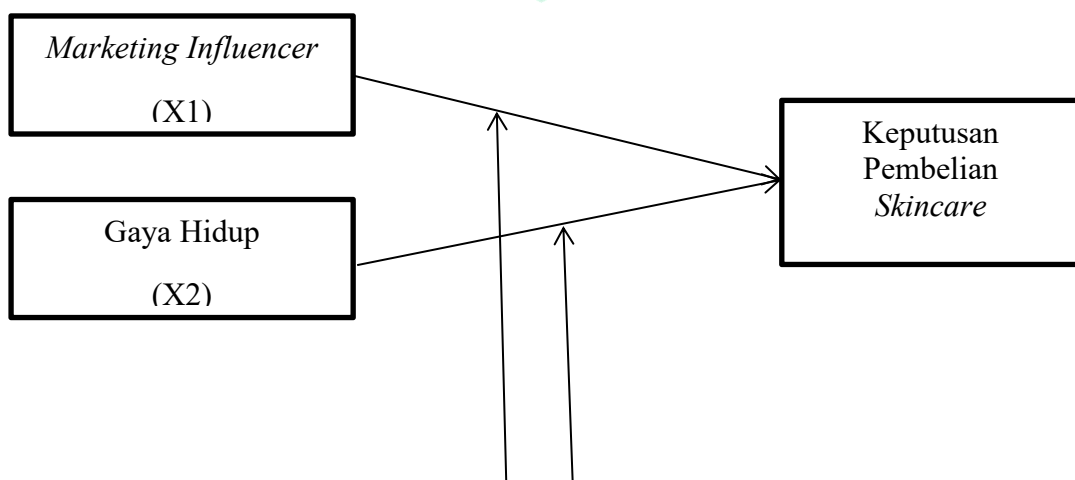
Segala hal yang dikenakan untuk menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum islam, serta thayib atau tidak akan merugikan atau menyakiti siapapun.

4) Tanpa kebohongan

Kehidupan dalam Islam sangat dilarang mengandung kebohongan, semua orang harus memiliki kejujuran sebagai dasar utama dalam menjalani kehidupan duniawi.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *marketing influencer* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare dengan halal awareness sebagai variabel moderasinya. Kerangka ini merupakan kerangka konseptual yang dapat menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel-variabel tersebut.



Halal Awareness
(Xmod)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan peneliti. Dimana rumusan masalah tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada pengumpulan data yang sesuai dengan fakta-fakta empiris.⁶⁵ Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, maka penulis akan mencoba membuat hipotesis awal dengan data sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Ho : *Marketing Influencer* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha : *Marketing Influencer* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis 2 :

Ho : Gaya Hidup (X2) tidak dapat berpengaruh terhadap Keputusan

⁶⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*". Edisi 12 Bandung: Alfabeta, 2008, 64.

Pembelian (Y)

Ha : Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis 3 :

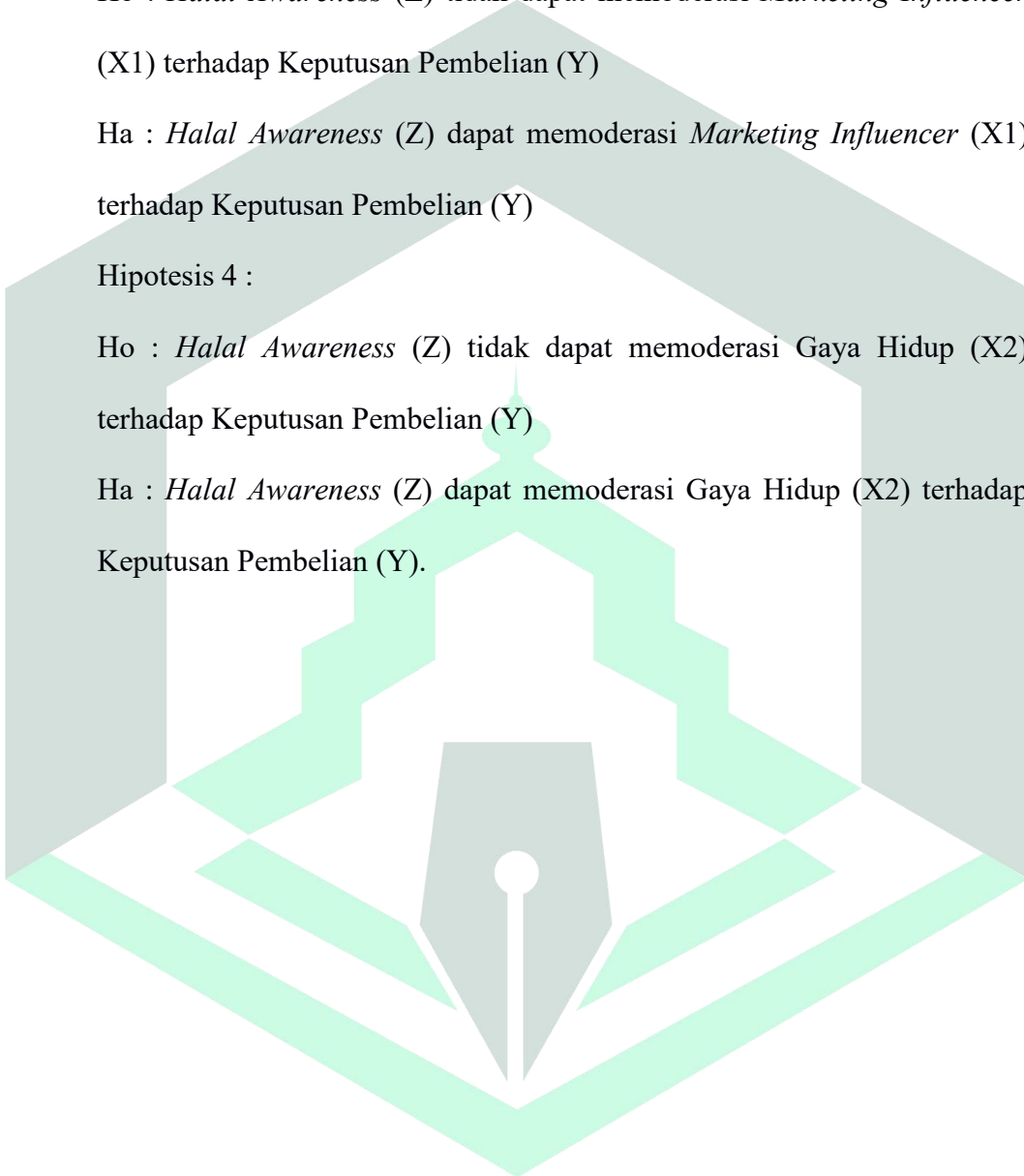
Ho : *Halal Awareness* (Z) tidak dapat memoderasi *Marketing Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha : *Halal Awareness* (Z) dapat memoderasi *Marketing Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis 4 :

Ho : *Halal Awareness* (Z) tidak dapat memoderasi Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha : *Halal Awareness* (Z) dapat memoderasi Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bersifat asosiatif, guna untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan antara variabelnya.⁶⁶ Pendekatan asosiatif yang dimaksud yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.⁶⁷ Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Kerangka pemikiran dan hipotesis meringkas serta memperjelas permasalahan yang hendak dibedah dalam penelitian ini. Dari hipotesis tersebut dirumuskan berbagai instrumen penelitian yang diharapkan mampu menjawab pertanyaan tersebut.

Setiap variabel di atas diukur dengan indikator-indikator tertentu disesuaikan dengan teori terkait kemudian dihubungkan dalam satu hubungan kausalitas yang dapat diuji. Data untuk menjelaskan berbagai variabel diperoleh dari penarikan sampel. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme yang melihat pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian kuantitatif/statistic dan menganalisis data untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

⁶⁶Sugiyono. “*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta, 2010.

⁶⁷ Rusiadi, *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS* (Medan: USU Press, 2021), 87.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independent (*marketing influencer* dan gaya hidup, satu variabel dependen (Keputusan pembelian) dan satu variabel moderasi (*halal awareness*), penelitian ini juga membahas mengenai hubungan langsung ataupun tidak langsung antar variabel. Pengumpulan data diperoleh melalui data primer dengan pembagian angket/kueisioner kepada sampel penelitian. Data kemudian diolah menggunakan alat analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS. Hasil analisis kemudian dianalisis dan diinterpretasikan menjadi hasil penelitian yang utuh dan dibahas secara mendalam untuk mencapai interpretasi yang memuaskan atas hasil data tersebut. Implikasi dari penelitian juga akan dibahas sesuai dengan data dan fenomena empiris di lapangan

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan dan waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, karena di kota palopo tingkat penggunaan skincare berkembang cukup pesat dimana terdapat banyak konsumen peminat skincare dan juga didukung dengan banyaknya toko-toko kosmetik yang cukup besar bermunculan di kota palopo.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan variabel yang dimaksud atau tentang apa yang diukur dari variabel. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Marketing Influencer* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Dengan *Halal Awareness* Sebagai Variabel Moderasi.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Marketing Influencer	Persepsi responden terhadap kualitas pengaruh influencer dalam membentuk keyakinan dan pertimbangan membeli skincare melalui aspek kredibilitas, kejelasan informasi, dan daya pengaruh rekomendasi di media sosial.	1) Keahlian/pengetahuan influencer 2) Kejujuran ulasan 3) Keterpercayaan (trustworthiness) 4) Kejelasan pesan/informasi 5) Daya pengaruh rekomendasi 6) Pertimbangan terhadap rekomendasi influencer	Likert (1–5)
2	Gaya Hidup	Orientasi perilaku dan kebiasaan responden terkait perawatan diri (self-care) dan preferensi memilih skincare yang tercermin pada rutinitas, ketertarikan pada tren, citra diri, serta kebiasaan mencari informasi sebelum membeli.	1) Skincare sebagai bagian gaya hidup 2) Rutinitas penggunaan skincare 3) Ketertarikan pada tren skincare 4) Perhatian pada penampilan & percaya diri 5) Kebiasaan mencari informasi sebelum memilih 6) Kesesuaian produk dengan citra diri/kebutuhan	Likert (1–5)
3	Halal Awareness	Tingkat kesadaran dan kepedulian responden terhadap aspek kehalalan skincare yang tercermin pada perhatian terhadap label/sertifikasi halal, verifikasi informasi halal, serta keyakinan dan ketenangan dalam menggunakan produk halal.	1) Perhatian terhadap label halal 2) Verifikasi sertifikat halal 3) Pengaruh informasi halal pada keputusan 4) Ketenangan/keamanan psikologis saat produk halal 5) Upaya mencari informasi tambahan bila status halal belum jelas	Likert (1–5)
4	Keputusan Pembelian	Tingkat ketegasan dan kualitas keputusan	1) Pertimbangan kebutuhan kulit 2)	Likert (1–5)

responden	dalam	Evaluasi/Perbandingan
membeli	skincare	alternatif 3) Penilaian
berdasarkan		kualitas/manfaat 4)
pertimbangan		Pertimbangan keamanan
kebutuhan,	evaluasi	(BPOM/komposisi) 5)
alternatif,	penilaian	Keyakinan keputusan tepat 6)
manfaat	dan	Keputusan pembelian ulang
keamanan,	serta	(repurchase)
kecenderungan		
pembelian	ulang	
ketika produk cocok.		

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk diamati, dipelajari dan dianalisis lalu kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁸ Populasi merupakan komponen lengkap yang lebih sering berupa manusia yang menjadi objek dari sebuah penelitian, populasi dalam penelitian tidak hanya merujuk pada jumlah objek atau subjek yang ada tetapi juga mencakup semua sifat, karakteristik, atau atribut yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi merupakan daerah yang memiliki objek/subjek yang dipilih untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* di Kota Palopo, dimana kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *skincare* minimal satu tahun terakhir dan melakukan pembelian *skincare* secara berulang.

⁶⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Edisi 10, Bandung: Alfabeta, 2011.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, sampel diambil menggunakan prosedur tertentu yang sudah dirancang untuk memastikan bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi dengan baik. Untuk menghasilkan penelitian yang akurasi dan validitas pengambilan sampel yang tepat sangat diperlukan, teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁹ Sampel merupakan salah satu total jumlah dan kriteria yang dipunya oleh populasi itu, jika populasi terlalu banyak maka sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi yang ada.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti, jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10⁷⁰.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus Hair yaitu:

$$N = (10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$N = 10 \times 20 = 200$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 200 responden.

⁶⁹ Kuncoro, P. M.. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. (2013)

⁷⁰ Hair, *Multivariate Data Analysis, 8th Edition* (United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan berbagai teknik pengumpulan data yaitu:

1. Angket atau Kusioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.⁷¹ Pada penelitian ini angket atau kusioner diberikan peneliti kepada responde dari beberapa pertanyaan untuk mengetahui informasi mengenai keputusan pembelian skincare yang dilakukan oleh responden, pertanyaan yang diberikan tertutup agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan apa yang mereka alami.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti memahami dengan jelas variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang akan didapatkan dari responden, kusioner juga cocok digunakan apabila peneliti membutuhkan jumlah responden yang banyak yang bisa berupa pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan secara langsung atau menggunakan internet.⁷²

Pernyataan yang diajukan dalam kusioner penelitian ini dalam bentuk tertutup (*closed form*) jenis pernyataan ini terdiri dari butir-butir pernyataan yang jawabannya telah disediakan kemungkinannya. Responden hanya memberi tanda pada tempat yang disediakan untuk jawaban yang dianggap paling sesuai dan

⁷¹Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2010.

⁷² Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2010.

paling mendekati dengan pendapat atau situasinya sendiri.⁷³ Skala pengukuran instrumen yang digunakan yaitu skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*, jawaban dalam skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif yang dapat berupa kata-kata seperti “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.⁷⁴

Adapun prosedur pengumpulan dan melalui kuesioner terdiri dari beberapa tahap yang pertama yaitu menentukan populasi yang dipilih untuk melakukan penelitian, tahap ke dua yaitu menentukan jumlah sampel, tahap ke tiga penulis menyusun kisi-kisi, tahap ke empat melakukan uji kuesioner kepada responden dan tahap terakhir melakukan pengolahan data.

2. Observasi

Menurut Surahmat observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu secara langsung terhadap objek/subjek yang diteliti, baik pengamatan itu dilakukan secara khusus atau dalam keadaan sebenarnya.⁷⁵ Observasi juga biasa diartikan sebagai pengamatan dengan sistematis berbagai fenomena yang diteliti. Metode observasi dilakukan untuk memperoleh data dan mengetahui kondisi sarana dan prasarana serta yang lainnya yang ada di lokasi penelitian.

⁷³ Rustan Santari, *Konsep Dasar Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penyelesaian Studi*, 1st ed. (Palopo: Laskar Perubahan, 2016), 108.

⁷⁴ Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, “*Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors For Purchase Z Generation in Shopee*”, *JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 14, <https://doi.org/10.31978/imara.v4i1.2093>.

⁷⁵ Winarno Rurahmad, “*Pengantar Pendidikan Ilmiah Dasar, Metode, Teknik*” edisi 3. Bandung: Transito, (1990), 162.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dan membantu peneliti untuk lebih menggali informasi yang diperlukan. Dokumentasi yang dimaksud bisa berupa foto, video atau jurnal harian dan sebagainya. Peneliti diharapkan memiliki kepekaan teoritik untuk memahami dan memanfaatkan dokumen tersebut agar menjadi sesuatu yang bermakna.

F. Instrument Penelitian

Instrument digunakan dalam penelitian ini yaitu butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan/diberikan kepada objek penelitian untuk dijawab. Butir pertanyaan maupun pernyataan ini dihasilkan melalui indikator setiap variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel.

Pada pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian akan digunakan skala likert sebagai skala ukurnya.⁷⁶ Pertanyaan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai

⁷⁶Eko Nugroho, *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner* (Malang: UB Press, 2018), h. 19

instrumen penelitian, yang bertujuan untuk mendapatkan data yang berkualitas maka instrument ini diuji untuk validitas dan realibilitas..

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* artinya sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.⁷⁷

Uji validitas yang digunakan yaitu uji validitas isi oleh beberapa ahli dan uji validitas item. Validitas isi di dapat dengan menggunakan kisi-kisi instrumen, dalam kisi-kisi tersebut terdapat variabel yang diteliti. Indikator sebagai tolak ukur dan item pertanyaan yang telah dijabarkan. Kemudian rancangan angket tersebut diserahkan kepada validator untuk divalidasi. Hasil analisis tersebut dijadikan pedoman untuk merevisi instrumen angket. Selanjutnya berdasarkan lembar validasi yang telah diisi oleh validator tersebut dapat tentukan validitasnya dengan rumas statistik, apakah jumlah indikator yang mewakili di terima atau tidak.

Suatu kuesione dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷⁸ Uji validitas yang digunakan untuk menguji keusioner menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan metode correlate bivariate, yaitu mengorelasikan pertanyaan setiap item dengan total item setiap variabel dengan memperhatikan

⁷⁷Azwar, Syarifuddin. *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

⁷⁸ Ni Putu Pradita Laksmiri, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Perusahaan Teh Bunga Teratai Di Desa Patemon Kecamatan Serrit," *Jurnal Pendidikan Undiksha 11*, no. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20066>. 1 (2020): 59,

skala yang dipakai. Dalam menentukan valid tidaknya item dalam keusioner yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel atau membandingkan nilai p-value dengan nilai α yang besarnya 0,05. Jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai p-value $<$ α (0,05), maka item pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid, dan sebaliknya.⁷⁹

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang artinya sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Azwar mengatakan bahwa reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter pengukuran instrumen yang baik. Selanjutnya, Arifin juga mengatakan bahwa suatu tes dikatakan reliabel apabila selalu memberikan hasil yang sama jika diteskan pada kelompok yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda.⁸⁰

Konsep reliabilitas alat ukur berkaitan dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran menunjukkan sejauh mana inkonsistensi terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok yang sama. Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument atau dengan kata lain uji reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden.⁸¹ Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan

⁷⁹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 92.

⁸⁰ Zulkifli Matondang, "Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian". *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*. Vol. 6, No. 1, Juni 2009.

⁸¹ Haryono, *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen: Teori & Aplikasi*.

bantuan aplikasi SPSS melalui teknik Cronbach's alpha dengan kriteria sebagai berikut:⁸²

Tabel 3.2 Cronbach Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Kategori
Lebih dari atau sama dengan 0,900	<i>Excellent</i> (Sempurna)
0,800-0,899	<i>Good</i> (Baik)
0,700-0,799	<i>Acceptabel</i> (diterima)
0,600-0,699	<i>Questionable</i> (dipertanyakan)
0,500-0,599	<i>Poor</i> (lemah)
Kurang dari 0,500	<i>Unacceptable</i> (tidak diterima)

H. Teknik Analisis Data

Analisis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika. Analisis SEM berbasis pada analisis covarians sehingga dapat memberikan matriks covarians yang lebih akurat daripada analisis regresi linier baik regresi sederhana maupun regresi berganda.⁸³

⁸² Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*.

⁸³ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019), 71.

Metode yang digunakan pada SEM ini yaitu menggunakan partial least square (PLS). PLS merupakan metode yang paling kuat dari suatu analisis. Hal ini disebabkan karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio, ukuran sampel, dan distribusi dari residual. PLS digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.⁸⁴

Tujuan dari penggunaan PLS yaitu untuk melakukan prediksi, yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. PLS (Partial Least Square) memiliki kelebihan-kelebihan berikut: ⁸⁵

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalahi multikolinearitas antar variabel independen

⁸⁴ Ananda, Sabil Hussein. "Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0." *Modul Ajar, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* (2019). 102

⁸⁵ Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offse

3. Hasil tetap kokoh (robust) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (missing value)
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif f. Dapat digunakan pada sampel kecil
6. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu
8. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif
9. PLS dapat digunakan untuk menaksir model path dengan sample size yang kecil
10. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks (terdiri atas banyak variabel laten dan manifest) tanpa mengalami masalah dalam estimasi data
11. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring.

Dalam metode PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:⁸⁶

1. *Analisa Outer Model*

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam

⁸⁶ Hair et al., *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, (United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2019), h. 38.

analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator: *Convergent validity*, adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component* dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

- a. *Discriminant validity*, merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai square of average variance extracted (AVE).
- b. *Composite reliability*, merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha.
- c. *Cronbach's alpha*, merupakan uji realibility yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari composite reliability.

2. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan inner relation, structural model dan substantive theory, yang mana menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model

salah satunya dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,97. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah ketika t-statistik $> 1,97$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika t-statistik $< 1,97$ maka hipotesis ditolak. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka hipotesis akan diterima jika nilai P-Values $< 0,05$, dan jika P-Values $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

I. Variabel Moderasi

Analisis moderasi merupakan variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya dengan variabel dependen.⁸⁷ Efek moderasi menunjukkan komunikasi antara variabel moderator dengan variabel independen (prediktor) dalam mempengaruhi

⁸⁷ Sofyan, Yamin, & Kurniawan, H. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan partial Least Square Path Modeling*. Penerbit Salemba Infotek.(2011)

variabel dependen, dalam PLS posisi variabel moderasi sama halnya dengan yang ada pada analisis regresi, yaitu dilihat dari efek interaksi antara variabel moderasi dengan predikturnya. Interpretasi hasil analisis dari adanya variabel moderasi dilihat dari efek interaksi.

Bila hasil pengujian koefisien variabel moderasi signifikan dan koefisien variabel moderasi bertanda negatif, maka semakin tinggi nilai variabel moderasi akan semakin memperlemah hubungan antara konstruk laten X dan Y. Sebaliknya, bila koefisien variabel moderating bertanda positif, akan mempertinggi hubungan antara konstruk laten X dan Y.

Pada pengujian efek moderasi, output parameter uji signifikansi diperlihatkan pada tabel total effect, tidak pada tabel koefisien sebab pada efek moderasi bukan saja dilaksanakan pengujian efek langsung (direct effect) variabel independen ke variabel dependen, namun komunikasi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen (indirect effect). Sebab total effect tersebut dipakai agar dapat menunjukkan efek total prediksi (direct dan indirect effect). Hasil total effect pada t-statistik harus diatas dari 1,96 sehingga hipotesis dapat diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Perkembangan skincare

Skincare merupakan sebuah produk yang digunakan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah, istilah ini berasal dari bahasa Inggris yaitu skin yang artinya kulit dan care yang artinya perawatan.⁸⁸ Pada era modern ini penampilan dan Kesehatan kulit menjadi perhatian utama bagi banyak orang, tidak mengherankan apabila perkembangan skincare sangat pesat dipasaran dengan menghadirkan berbagai produk dan layanan skincare yang menjanjikan Solusi untuk berbagai permasalahan kulit. Skincare bertujuan untuk menjaga kulit wajah agar tetap sehat, terhidrasi dan terhindar dari berbagai permasalahan kulit kusam, berjerawat, flek hitam, penuaan dini dan lain sebagainya.

Industri skincare di Indonesia terus mengalami perkembangan perubahan gaya hidup masyarakat dan munculnya tren telah mempengaruhi kesadaran akan merawat diri. Kehadiran produk skincare berperan besar dalam mewujudkan kulit tubuh dan wajah yang sehat. Produk-produk bekerja dengan cara yang beragam sesuai masalah kulit, hingga mencegah tanda penuaan dini. Membuat konten yang menarik mungkin untuk dijadikan sebagai media periklanan untuk menarik minat beli konsumen.

⁸⁸ Sora N, “*Pengertian Skincare dan Manfaatnya*”, <https://pengertianku.net/2024/04/pengertian-skincare-dan-manfaatnya.html>

B. Deskripsi Responden

Salah satu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah kuesioner, dimana jumlah kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 20 pernyataan dari 4 variabel. Pernyataan setiap variabel terdiri masing-masing terdiri dari variabel *marketing influencer* sebanyak 4 butir pernyataan, variabel gaya hidup sebanyak 4 butir pernyataan, variabel *halal awareness* sebanyak 4 butir pernyataan dan variabel Keputusan pembelian sebanyak 8 butir pernyataan. Responden ini ialah masyarakat Kota Palopo yang sudah menggunakan skincare. Jumlah responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini ialah 200 orang. Kuesioner diberikan pada 200 orang responden untuk diadakan identifikasi karakteristik responden. Berikut ini merupakan hasil distribusi frekuensi yang diketahui dari berbagai karakteristik responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17 Tahun	20	10
2	18 Tahun	15	7,5
3	20 Tahun	18	9
4	21 Tahun	10	5
5	22 Tahun	21	10,5
6	24 Tahun	40	20
7	25 Tahun	35	17,5

8	27 Tahun	13	6,5
9	29 Tahun	17	5,5
10	31 Tahun	11	8,5
TOTAL		200	100%

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia yaitu 20 orang berusia 17 tahun atau sebesar 10%, 15 orang berusia 18 tahun atau sebesar 7,5%, 18 orang berusia 20 tahun atau sebesar 9%, 10 orang berusia 21 tahun atau sebesar 5%, 21 orang berusia 22 tahun atau sebesar 10,5%, 40 orang berusia 24 tahun atau sebesar 20%, 35 orang berusia 25 tahun atau sebesar 17,5%, 13 orang berusia 27 tahun atau sebesar 6,5%, 17 orang berusia 29 tahun atau sebesar 5,5% dan 11 orang berusia 31 tahun atau sebesar 8,5%.

C. Statistik Deskriptif

1. *Marketing Influencer*

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif *Marketing Influencer*

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MI1	200	1	5	3.000	1.418
MI2	200	1	5	3.000	1.418
MI3	200	1	5	3.000	1.418
MI4	200	1	5	3.000	1.418
MI5	200	1	5	3.000	1.418
MI6	200	1	5	3.000	1.418

2. Gaya Hidup

Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Gaya Hidup

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LS1	200	1	5	3.000	1.418
LS2	200	1	5	3.000	1.418
LS3	200	1	5	3.000	1.418
LS4	200	1	5	3.000	1.418
LS5	200	1	5	3.000	1.418
LS6	200	1	5	3.000	1.418

3. Halal Awareness

Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Halal Awareness

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	200	1	5	3.000	1.418
HA2	200	1	5	3.000	1.418
HA3	200	1	5	3.000	1.418
HA4	200	1	5	3.000	1.418
HA5	200	1	5	3.000	1.418

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PD1	200	1	5	3.000	1.418
PD2	200	1	5	3.000	1.418
PD3	200	1	5	3.000	1.418
PD4	200	1	5	3.000	1.418
PD5	200	1	5	3.000	1.418
PD6	200	1	5	3.000	1.418

D. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model (model pengukuran) bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Karena variabel laten tidak dapat diukur secara langsung, maka kualitas pengukurannya dievaluasi melalui validitas dan reliabilitas. Dalam PLS-SEM, evaluasi outer model dilakukan menggunakan tiga kriteria utama: convergent validity, discriminant validity, dan reliability (composite reliability).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan didistribusikan melalui WhatsApp kepada pengguna skincare, sehingga diperoleh 200 responden. Pengujian model pengukuran dilakukan pada konstruk Marketing Influencer (MI), Gaya Hidup (LS), Halal Awareness (HA), dan

Keputusan Pembelian (PD).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi yang kuat. Kriteria yang digunakan adalah outer loading $\geq 0,70$ (nilai 0,50–0,60 masih dapat ditoleransi pada kondisi tertentu) serta Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil estimasi SmartPLS, seluruh indikator pada konstruk MI, LS, HA, dan PD memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE masing-masing konstruk juga berada di atas 0,50. Dengan demikian, model pengukuran pada penelitian ini memenuhi validitas konvergen.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Hasil HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah batas umum ($<0,85$ atau $<0,90$), sehingga dapat disimpulkan bahwa discriminant validity terpenuhi.

c. *Reliability*

Reliabilitas menunjukkan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk. Kriteria yang digunakan adalah Composite Reliability (ρ_c) $> 0,70$ dan Cronbach's Alpha $> 0,70$ (atau minimal $>0,60$). Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut. Oleh karena itu, outer model pada

penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak dilanjutkan ke pengujian inner model.

Tabel 4.6 Outer Loadings (Validitas Konvergen)

Konstruk	Indikator	Outer Loading
HA	HA1	0.811
	HA2	0.849
	HA3	0.850
	HA4	0.885
	HA5	0.708
LS	LS1	0.787
	LS2	0.782
	LS3	0.796
	LS4	0.808
	LS5	0.828
	LS6	0.809
MI	MI1	0.832
	MI2	0.861
	MI3	0.806
	MI4	0.796
	MI5	0.753
	MI6	0.850
PD	PD1	0.845
	PD2	0.839

PD3	0.841
PD4	0.811
PD5	0.830
PD6	0.872

Tabel 4.7 Construct Reliability & Validity (Alpha, CR, AVE)

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
HA	0.889	0.942	0.913	0.677
LS	0.889	0.894	0.915	0.643
MI	0.900	0.913	0.923	0.668
PD	0.916	0.920	0.935	0.705

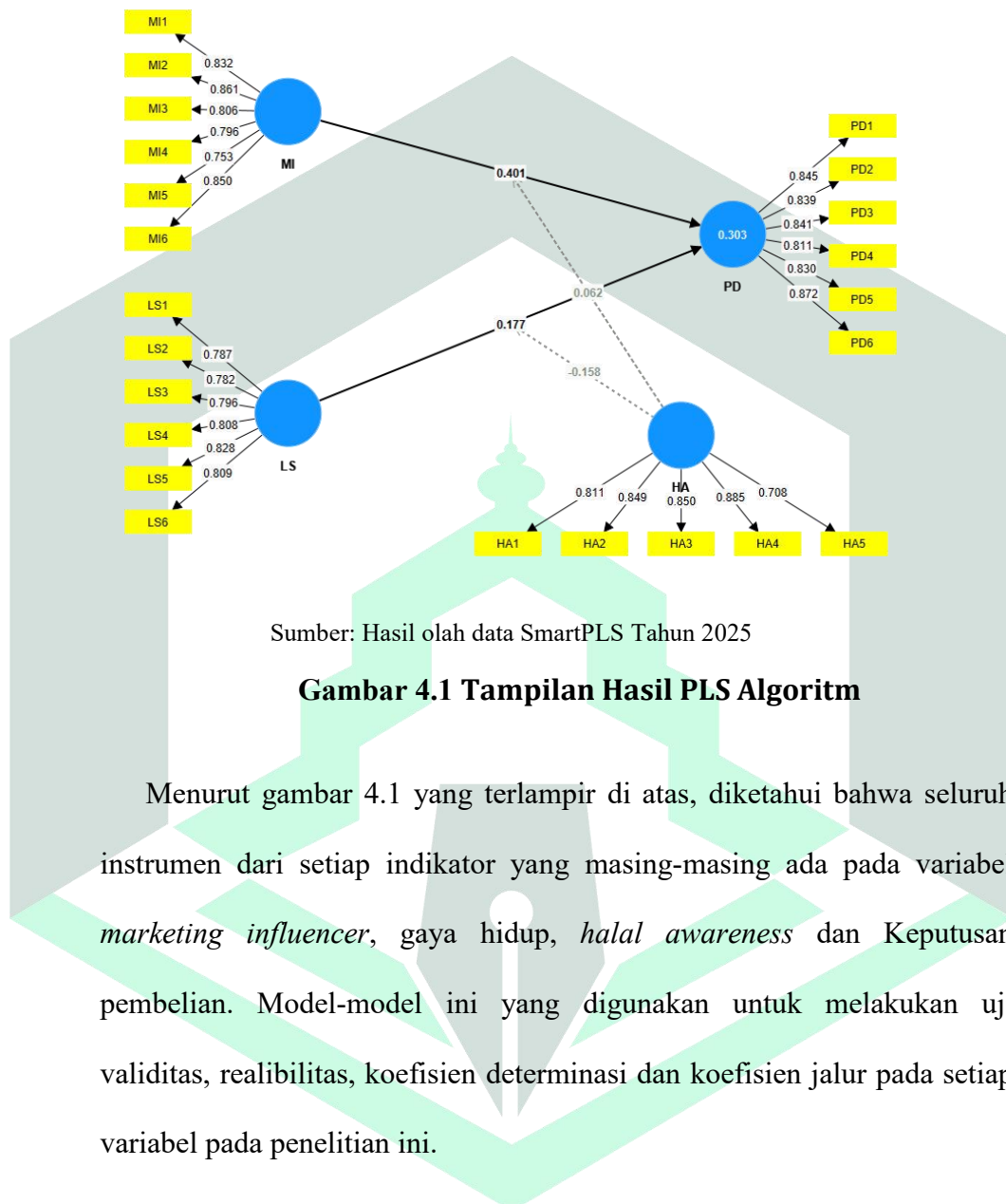
Kesimpulan tabel: seluruh konstruk memiliki rho_c > 0,70 dan AVE > 0,50, sehingga reliabel dan valid secara konvergen.

Tabel 4.8 Discriminant Validity (HTMT)

Pasangan Konstruk	HTMT
LS ↔ HA	0.214
MI ↔ HA	0.239
MI ↔ LS	0.467
PD ↔ HA	0.211
PD ↔ LS	0.379
PD ↔ MI	0.535

Kesimpulan tabel: seluruh nilai HTMT berada di bawah batas umum, sehingga discriminant validity terpenuhi.

Dari hasil uji validitas menghasilkan *output* seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil olah data SmartPLS Tahun 2025

Gambar 4.1 Tampilan Hasil PLS Algoritm

Menurut gambar 4.1 yang terlampir di atas, diketahui bahwa seluruh instrumen dari setiap indikator yang masing-masing ada pada variabel *marketing influencer*, *gaya hidup*, *halal awareness* dan Keputusan pembelian. Model-model ini yang digunakan untuk melakukan uji validitas, realibilitas, koefisien determinasi dan koefisien jalur pada setiap variabel pada penelitian ini.

Tabel 4.9 *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Marketing Influencer (X1/MI)	MI1	0,832	Valid
	MI2	0,861	Valid
	MI3	0,806	Valid
	MI4	0,796	Valid
	MI5	0,753	Valid
	MI6	0,850	Valid
Gaya Hidup (X2/LS)	LS1	0,787	Valid
	LS2	0,782	Valid
	LS3	0,796	Valid
	LS4	0,808	Valid
	LS5	0,828	Valid
	LS6	0,809	Valid
Halal Awareness (Z/HA)	HA1	0,811	Valid
	HA2	0,849	Valid
	HA3	0,850	Valid
	HA4	0,885	Valid
	HA5	0,708	Valid
Keputusan Pembelian (Y/PD)	PD1	0,845	Valid
	PD2	0,839	Valid
	PD3	0,841	Valid
	PD4	0,811	Valid
	PD5	0,830	Valid
	PD6	0,872	Valid

Sumber: Data primer, hasil olah data SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 (Convergent Validity), dapat dilihat bahwa nilai outer loading setiap indikator pada variabel Marketing Influencer (MI), Gaya Hidup (LS), Halal Awareness (HA), dan Keputusan Pembelian (PD) seluruhnya berada di atas 0,70 (dengan nilai terendah 0,708). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstraknya masing-masing dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan pengujian validitas dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu *Discriminant Validity*.

d. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dinilai menggunakan beberapa uji yaitu, *Fornell-Larcker*, *Cross-Loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Uji Fornell-Larcker dilakukan dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (\sqrt{AVE}) dengan variabel latin lainnya. Konsep yang harus dipenuhi adalah nilai korelasi satu \sqrt{AVE} dengan konstruk variabelnya sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan arah diagonal dan vertikal masing-masing kolom variabel. Berikut hasil uji fornell-larcker criterion untuk *discriminant validity*:

Tabel 4.10 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Marketing Influencer	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Halal Awareness
Marketing	0,817	0,416	0,498	0,227

Influencer				
Gaya Hidup	0,416	0,802	0,349	0,182
Keputusan Pembelian	0,498	0,349	0,840	0,229
Halal Awareness	0,227	0,182	0,229	0,823

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 (Fornell–Larcker Criterion), nilai akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) pada diagonal untuk masing-masing konstruk adalah: Marketing Influencer = 0,817, Gaya Hidup = 0,802, Keputusan Pembelian = 0,840, dan Halal Awareness = 0,823. Nilai \sqrt{AVE} pada setiap konstruk tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya pada baris/kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan menjelaskan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan kriteria Fornell–Larcker.

Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga diperkuat melalui kriteria HTMT, di mana seluruh pasangan konstruk memiliki nilai HTMT < 0,90. Dengan demikian, baik berdasarkan Fornell–Larcker maupun HTMT, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada penelitian ini telah terpenuhi, sehingga konstruk-konstruk yang digunakan dapat dinyatakan berbeda secara empiris dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural (inner model).

Langkah selanjutnya untuk menguji *discriminant validity* yaitu dengan menggunakan uji *Cross Loading*. Uji *Cross Loading* sendiri adalah uji nilai *Outer Loading* yang dimiliki suatu konstruk variabel harus memiliki nilai yang lebih besar terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Jika nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel laten baik pada data rasio lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. Cara membandingkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator variabel laten, jika nilai *cross loading* $> 0,70$ berarti dianggap memenuhi syarat *discriminant validity*. Berikut ini hasil komputasi PLS nilai *cross loading* pada data rasio dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Cross Loading Variabel *Marketing Influencer*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian dan Halal Awareness

Indikator	Marketing Influencer	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Halal Awareness
HA1	0.102	0.132	0.095	0.811
HA2	0.225	0.185	0.246	0.849
HA3	0.157	0.071	0.199	0.850
HA4	0.235	0.198	0.205	0.885
HA5	0.162	0.186	0.050	0.708
LS1	0.348	0.787	0.284	0.092
LS2	0.322	0.782	0.211	0.144
LS3	0.382	0.796	0.266	0.145
LS4	0.327	0.808	0.291	0.207
LS5	0.373	0.828	0.297	0.162
LS6	0.259	0.809	0.311	0.125

MI1	0.832	0.349	0.425	0.193
MI2	0.861	0.340	0.503	0.177
MI3	0.806	0.389	0.379	0.182
MI4	0.796	0.309	0.340	0.180
MI5	0.753	0.308	0.326	0.114
MI6	0.850	0.345	0.425	0.256
PD1	0.428	0.318	0.845	0.216
PD2	0.398	0.264	0.839	0.157
PD3	0.478	0.346	0.841	0.213
PD4	0.402	0.239	0.811	0.189
PD5	0.381	0.264	0.830	0.193
PD6	0.407	0.313	0.872	0.180

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 4.10 (Cross Loading), dapat diartikan bahwa setiap indikator pada konstruk Marketing Influencer, Gaya Hidup, Halal Awareness, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan loading pada konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu membedakan konstruk yang diukur, sehingga validitas diskriminan berdasarkan kriteria cross loading dinyatakan baik.

Selain itu, hasil estimasi memperlihatkan bahwa nilai loading indikator pada konstruk utamanya berada pada kisaran 0,708–0,885 untuk Halal Awareness, 0,782–0,828 untuk Gaya Hidup, 0,753–0,861 untuk Marketing Influencer, dan 0,811–0,872 untuk Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria yang direkomendasikan ($\geq 0,70$) dan tidak terdapat indikator yang berada di bawah batas toleransi, sehingga indikator-indikator pada penelitian

ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan pada pengujian model struktural (*inner model*).

e. Uji Kolinearitas (VIF)

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara indikator dalam konstruk laten. Suatu indikator dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5 .

Tabel 4.12 Uji Kolinearitas

Konstruk	Indikator	VIF	Keputusan
Halal Awareness (HA)	HA1	2,374	Tidak ada multikolinearitas
	HA2	1,913	Tidak ada multikolinearitas
	HA3	2,330	Tidak ada multikolinearitas
	HA4	2,714	Tidak ada multikolinearitas
	HA5	1,885	Tidak ada multikolinearitas
Gaya Hidup (LS)	LS1	1,912	Tidak ada multikolinearitas
	LS2	2,039	Tidak ada multikolinearitas
	LS3	1,995	Tidak ada multikolinearitas
	LS4	2,014	Tidak ada multikolinearitas
	LS5	2,175	Tidak ada multikolinearitas
	LS6	1,975	Tidak ada multikolinearitas
Marketing Influencer (MI)	MI1	2,264	Tidak ada multikolinearitas
	MI2	2,433	Tidak ada multikolinearitas
	MI3	2,095	Tidak ada multikolinearitas
	MI4	2,087	Tidak ada multikolinearitas
	MI5	1,847	Tidak ada multikolinearitas
	MI6	2,486	Tidak ada multikolinearitas
Keputusan Pembelian (PD)	PD1	2,513	Tidak ada multikolinearitas

PD2	2,583	Tidak ada multikolinearitas
PD3	2,365	Tidak ada multikolinearitas
PD4	2,172	Tidak ada multikolinearitas
PD5	2,481	Tidak ada multikolinearitas
PD6	3,019	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 (Uji Kolinearitas/VIF) dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada konstruk Marketing Influencer (MI), Gaya Hidup (LS), Halal Awareness (HA), dan Keputusan Pembelian (PD) memiliki nilai VIF di bawah batas kritis yang direkomendasikan. Nilai VIF indikator berada pada rentang 1,847–3,019, dengan nilai tertinggi pada indikator PD6 (VIF = 3,019) dan nilai terendah pada indikator MI5 (VIF = 1,847). Karena seluruh nilai VIF < 5,00 (bahkan masih berada pada batas ketat < 3,30), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dalam model pengukuran. Dengan demikian, indikator-indikator pada penelitian ini tidak saling bertumpang tindih secara berlebihan dan tetap mampu merepresentasikan konstraknya secara memadai, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke pengujian model struktural (inner model).

f. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability bertujuan untuk menguji nilai reliabilitas antar indikator dari konstruk membentuknya. *Hasil composite validity* dikatakan baik, jika nilainya diatas 0,50-0,60 dan nilai *cronbach's alpha* diatas, 0,60. hasil pengujian composite validity model pengukuran pada penelitian ini seperti pada tabel 4.4

Tabel 4.13 Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho-c)	Average Variance Extracted (AVE)
Halal Awareness (HA)	0,889	0,942	0,913	0,677
Gaya Hidup (LS)	0,889	0,894	0,915	0,643
Marketing Influencer (MI)	0,900	0,913	0,923	0,668
Keputusan Pembelian (PD)	0,916	0,920	0,935	0,705

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh variabel penelitian yaitu Marketing Influencer (MI), Gaya Hidup (LS), Keputusan Pembelian (PD), dan Halal Awareness (HA) dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's alpha masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria ($\geq 0,60$). Nilai Cronbach's alpha yang diperoleh adalah MI = 0,900, LS = 0,889, PD = 0,916, dan HA = 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabelnya.

Selain Cronbach's alpha, reliabilitas juga diperkuat melalui nilai Composite Reliability. Nilai rho_c masing-masing konstruk yaitu MI = 0,923, LS = 0,915, PD = 0,935, dan HA = 0,913, seluruhnya berada di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan layak digunakan untuk tahap pengujian model struktural (inner model).

g. Goodness of Fit Model

Inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R Square untuk variabel dependen uji t serta taraf signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Nilai R² menunjukkan tingkat determinansi variabel eksogen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² semakin besar menunjukkan bahwa tingkat determinasi yang semakin baik. Menurut nilai R Square 0.75 termasuk dalam kategori kuat, 0.50 termasuk kategori moderat dan nilai R Square 0.25 dinyatakan lemah. Sehingga dapat dipahami bahwa semakin mendekati angka 1 maka nilai R Square semakin baik. Adapun koefisien determinasi (R²) dari variabel dependen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian goodness of fit R Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (PD)	0,303	0,285

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai R-Square untuk variabel endogen Keputusan

Pembelian (PD) adalah 0,303 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,285. Artinya, kombinasi variabel eksogen dalam model (Marketing Influencer, Gaya Hidup, Halal Awareness, serta interaksi moderasi yang dibangun) mampu menjelaskan sekitar 30,3% variasi keputusan pembelian responden, sedangkan 28,5% merupakan nilai penjelasan yang sudah disesuaikan (adjusted) terhadap jumlah prediktor dalam model.

Mengacu pada kriteria R^2 dalam PLS-SEM (0,75 kuat; 0,50 moderat; 0,25 lemah), nilai 0,303 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model berada pada kategori lemah menuju moderat. Dengan demikian, model sudah memiliki daya jelaskan yang memadai, namun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian skincare (misalnya harga, kualitas produk, brand trust, keamanan/BPOM, promosi, dan pengalaman penggunaan), sehingga dapat dijadikan catatan pada bagian keterbatasan dan rekomendasi penelitian lanjutan.

h. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui evaluasi model struktural (inner model), yaitu setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta model secara umum memenuhi kriteria kelayakan (quality criteria). Evaluasi inner model bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten yang dibangun dalam kerangka konseptual penelitian, yang ditunjukkan melalui koefisien jalur (path coefficient).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada

SmartPLS, dengan memperhatikan nilai t-statistics dan p-values pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (two-tailed). Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics $> 1,96$ atau nilai p-value $< 0,05$, sehingga hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima. Sementara itu, apabila nilai t-statistics $\leq 1,96$ atau p-value $\geq 0,05$, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Hasil pengujian secara rinci dapat dilihat pada output PLS (Lampiran).

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu: (1) pengujian pengaruh langsung (direct effect) Marketing Influencer, Gaya Hidup, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian; serta (2) pengujian pengaruh moderasi (moderating effect) Halal Awareness pada hubungan Marketing Influencer dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui konstruk interaksi ($HA \times MI$ dan $HA \times LS$).

i. Pengujian Koefisien Jalur

Hasil pengujian antara variabel dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur dan titik kritis (t-statistik), berikut dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.15 Path Coefisient

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
HA \rightarrow PD	0,105	0,119	0,054	1,942	0,052
LS \rightarrow PD	0,177	0,177	0,061	2,888	0,004
MI \rightarrow PD	0,401	0,402	0,062	6,504	0,000
HA \times LS \rightarrow PD	-0,158	-0,150	0,063	2,518	0,012
HA \times MI \rightarrow PD	0,062	0,055	0,069	0,908	0,364

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.14, pengujian hipotesis dilakukan melalui hasil bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur (Original Sample/O), t-statistics, dan p-values pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji menunjukkan terdapat pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (PD), serta pengaruh moderasi yang dibangun melalui konstruk interaksi.

1) H1: Marketing Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare di Kota Palopo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Marketing Influencer (MI) terhadap Keputusan Pembelian (PD) memiliki nilai Original Sample (O) = 0,401 dengan arah positif. Nilai t-statistics = 6,504 > 1,96 dan nilai p-value = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Marketing Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare di Kota Palopo, sehingga H1 diterima.

2) H2: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare di Kota Palopo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup (LS) terhadap Keputusan Pembelian (PD) memiliki nilai Original Sample (O) = 0,177 dengan arah positif. Nilai t-statistics = 2,888 > 1,96 dan nilai p-value = 0,004 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare di Kota Palopo, sehingga H2

diterima.

j. Analisis Pengaruh Variabel Moderasi

Pengujian analisis moderasi pada variabel Halal Awareness (HA) dilakukan untuk mengetahui apakah HA mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (Marketing Influencer dan Gaya Hidup) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (PD). Dalam penelitian ini, efek moderasi diuji melalui konstruk interaksi (HA×MI dan HA×LS) menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Kriteria pengujian moderasi ditentukan berdasarkan nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian efek moderasi Halal Awareness dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.16 Koefisien Jalur Variabel Moderasi dan Nilai P Values

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
HA × LS → PD	-0,158	-0,150	0,063	2,518	0,012
HA × MI → PD	0,062	0,055	0,069	0,908	0,364

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka hasil analisis pengaruh variabel moderasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Halal Awareness tidak mampu memoderasi pengaruh Marketing Influencer terhadap Keputusan Pembelian skincare di Kota Palopo

Hasil pengujian efek moderasi Halal Awareness (HA) pada hubungan Marketing Influencer (MI) terhadap Keputusan Pembelian (PD) ditunjukkan oleh jalur interaksi $HA \times MI \rightarrow PD$. Berdasarkan hasil bootstrapping, koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,062 dengan arah positif, namun nilai t-statistics = 0,908 < 1,96 dan nilai p-value = 0,364 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa efek moderasi Halal Awareness pada hubungan Marketing Influencer terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Halal Awareness belum mampu memoderasi (memperkuat maupun melemahkan secara signifikan) pengaruh Marketing Influencer terhadap Keputusan Pembelian skincare di Kota Palopo, sehingga hipotesis moderasi ($HA \times MI$) ditolak.

2) Halal Awareness mampu memoderasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian skincare di Kota Palopo

Hasil pengujian efek moderasi Halal Awareness (HA) pada hubungan Gaya Hidup (LS) terhadap Keputusan Pembelian (PD) ditunjukkan oleh jalur interaksi $HA \times LS \rightarrow PD$. Berdasarkan hasil bootstrapping, koefisien jalur (Original Sample) sebesar -0,158 dengan arah negatif, nilai t-statistics = 2,518 > 1,96, dan nilai p-value = 0,012 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa efek moderasi Halal Awareness pada hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian signifikan dan bersifat melemahkan (negative moderation). Artinya, semakin tinggi Halal Awareness konsumen, maka pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian skincare cenderung menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi, keputusan pembelian

tidak semata-mata didorong oleh aspek gaya hidup, melainkan semakin dipengaruhi oleh pertimbangan lain yang relevan (misalnya aspek kehalalan, keamanan, dan kualitas produk).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka akan dilakukan penjelasan yang lebih mendalam yang dapat memberikan informasi atau pengulas secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Upaya dalam penelitian ini untuk melihat kondisi atau posisi peranan variabel *halal awareness* dalam memoderasi variabel Keputusan pembelian *skincare* (memperkuat atau memperlemah) pengaruh variabel *marketing influencer* dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian *skincare*. Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi bahan bahasan meliputi: pembahasan model pengukuran (*outer loading*), pembasahan koefisien jalur dan pengujian hipotesis. Adapun yang menjadi uraian pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Marketing Influencer* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Marketing influencer merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan menampilkan individu yang memiliki daya tarik untuk menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam sebuah pemasaran, yang pada akhirnya diharapkan untuk dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat dalam mengambil sikap dengan keyakinan mutlak untuk memilih atau menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Marketing influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*, dengan nilai t-statistik $6,504 > 1,97$ (t-tabel). Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh *marketing influencer* melalui konten review produk *skincare* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Kredibilitas pengalaman dan reputasi yang dimiliki seorang *influencer* sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk *skincare* yang dipromosikan, *influencer* yang memiliki keahlian dan pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan dan mampu membangun hubungan yang baik dengan followers sehingga dapat mempengaruhi emosi mereka.

Menurut Joseph Grenny dkk *marketing influencer* mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu merupakan sebuah pengaruh dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh.⁸⁹ Pengetahuan *influencer* dibidang kecantikan dan memiliki pengalaman yang luas dalam bidang *skincare* akan cenderung lebih dipecah oleh konsumen, *influncer* juga harus konsisten dalam memperomosikan produk dan membuat konten-konten yang relevan serta menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora yang berjudul pengaruh *influencer*, harga dan kualitas produk *skincare* scarlet whitening terhadap Keputusan pembeli generasi z, DKI Jakarta yang menyatakan bahwa secara

⁸⁹ Joseph Grenny dkk.. *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dunamis Intra Sarana, 2013.

partial dan berganda, *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁰

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagoal dan Feby Aulia Safrin berpendapat bahwa perubahan yang terjadi saat ini membuat manusia memiliki akses ke informasi melalui teknologi terkini yang dipahami sebagai internet. Kemajuan teknologi internet dan komunikasi telah memfasilitasi maraknya penggunaan media sosial.⁹¹ Pola pemasaran yang modern sangat mendukung perkembangan industri kecantikan, kehadiran platform digital seperti tiktokshop, instagram, youtube, shopee dan tokopedia membuat proses kesadaran hingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skincare

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan dengan kegiatan yang dijalani, minat, dan juga pendapat seseorang. Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalankan hidup menghabiskan waktu dengan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah yang cenderung berkaitan dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian skincare, dengan nilai t-statistik 2,888 > t-tabel 1,97. Keputusan konsumen dalam memilih produk skincare yang

⁹⁰ Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora, “*Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlet Whitening terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z DKI Jakarta*”, Jurnal Ilmia MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, Vol.6, No.3, 2022).

⁹¹ Rusmana Santi Ristauli Hutagoal dan Feby Aulia Safrin, “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Whitening*” JORS: Journal of Social Research, 1(7), 2022,765.

digunakan juga dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka jalani baik pengaruh dari faktor internal maupun eksternal. Aktivitas konsumen dalam memilih jenis produk skincare yang dipilih untuk digunakan dalam merawat diri yang sesuai dengan kebutuhan diri mereka seseorang yang memiliki aktivitas fisik yang tinggi akan memilih produk *skincare* yang mengandung bahan-bahan yang melembabkan kulit, seseorang yang memiliki aktivitas sosial akan memilih produk skincar yang membuat mereka lebih percaya diri dan cantik diri.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Andriani & Menuk yang menyatakan bahwa gaya hidup berhubungan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya yang menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan aktivitas kehidupannya serta menunjukkan posisi tingkatan seseorang dimasyarakat.⁹² Minat seseorang dalam memilih produk skincare yang akan mereka gunakan dapat dilihat dari segi kecantikan, kesehatan dan teknologi, dari sisi kecantikan seseorang akan lebih memilih produk *skincare* yang mengandung bahan-bahan yang melembabkan dan melembutkan kulit seperti krim wajah dan serum, seseorang yang memiliki minat pada kesehatan mungkin akan lebih cenderung memilih produk *skincare* yang mengandung bahan-bahan yang alami dan organik. Sedangkan dari segi teknologi seseorang akan lebih memilih produk *skincare* yang menggunakan teknologi canggih seperti krim wajah dengan teknologi nano.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rifa

⁹² Andriani, A. D., & Menuk Sri, C., "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya", *Journal of Sustainability Business Research* 2, no. 1 (2021): h. 196

Amalia dan Sylvia Rozza yang berjudul pengaruh halal awareness, religiusitas, gaya hidup dan viral *marketing* terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal.⁹³

3. Pengaruh *Marketing Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Skincare yang dimoderasi oleh Halal Awareness

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *marketing influencer* dengan variabel keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel halal awareness menunjukkan bahwa variabel halal awareness belum mampu memoderasi pengaruh *marketing influencer* terhadap Keputusan pembelian skincare konsumen dalam pembelian skincare di Kota Palopo. Atau dengan kata lain variabel *marketing influencer* dan variabel halal awareness tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dengan arah hubungan negatif. Hasil penelitian ini tidak dapat mengubah kekuatan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, sehingga seberapa tinggi atau rendah kesadaran halal konsumen pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian akan tetap sama kuatnya. Halal awareness adalah bagaimana kita memahami mengenai apa yang dapat dan tidak dapat kita konsumsi, kesadaran seseorang dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk, dan mengetahui proses serta konsep halal.

Hal ini dikarenakan responden yang melihat ada atau tidaknya label halal memiliki perilaku pembelian lebih rendah dibanding dengan responden yang

⁹³ Amalia dan Rozza, S.E., M.M., “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)

memperhatikan ada atau tidaknya label halal. Sehingga terdapat banyak orang yang tidak peduli tentang adanya label halal pada suatu produk serta tidak memperhatikan tujuan dari kegiatan ekonomi Islam. Selain itu kurangnya sosialisasi dari pihak-pihak yang memiliki kewenangan juga dapat memberikan kontribusi pada kurangnya pemahaman label halal di suatu produk.

Banyak produk skincare dipasaran yang belum memiliki sertifikasi halal resmi sehingga nilai religiusitas yang dijunjung oleh halal awareness kurang dapat diterapkan secara maksimal dalam konteks pengaruh *marketing influencer*. Konsumen yang dipengaruhi *marketing influencer* cenderung lebih fokus pada aspek kepercayaan dan citra *influencer* tersebut daripada mempertimbangkan kehalalan suatu produk. Konsumen menganggap bahwa *marketing influencer* lebih mengedepankan keunggulan produk dan nilai estetika atau kualitas, sehingga kesadaran halal tidak kuat menjadi faktor moderasi yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare.

4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skincare yang dimoderasi oleh Halal Awareness

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare yang dimoderasi oleh halal awareness hasilnya signifikan negatif atau lemah. Hal ini menunjukkan bahwa halal awareness justru memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare, artinya pada konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi, gaya hidup tidak lagi menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian skincare, keputusan lebih dipertimbangkan pada faktor lain

diluar gaya hidup.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Budi Suryowati dan Nurhasanah yang berjudul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kosmetik halal. Gaya hidup dapat memperlemah keputusan pembelian skincare yang dimoderasi oleh halal awareness karena gaya hidup konsumen mungkin lebih mengutamakan aspek estetika, tren dan personalia dalam memilih produk skincare, sementara halal awareness menambahkan dimensi kesadaran dan kepedulian terhadap kehalalan produk yang bersifat religious dan etis.

Ketika halal awareness sebagai variabel moderasi muncul fokus konsumen bergeser ke aspek kehalalan yang kadang-kadang dapat bertentangan atau menggeser prioritas gaya hidup yang lebih bebas dan beraneka ragam. Hal ini menyebabkan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menjadi kurang kuat karena konsumen menjadi lebih mempertimbangkan label halal sebagai syarat utama dalam membeli skincare. Kepekaan terhadap aspek kehalalan produk bisa mengurangi kekuatan pengaruh gaya hidup karena konsumen cenderung menyesuaikan pilihannya dengan standar kehalalan yang ketat bukan hanya berdasarkan kecocokan gaya hidup saja.

Pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian skincare tidak selalu signifikan secara langsung, namun dapat memoderasi hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian dengan cara menyesuaikan atau membatasi pilihan produk sesuai dengan kesadaran halal konsumen. Dengan demikian gaya

hidup sebagai variabel independent yang biasanya memperkuat keputusan pembelian bisa menjadi lebih lemah karena adanya pertimbangan tambahan halal awareness yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk skincare yang sesuai nilai keagamaan.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *marketing influencer* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh halal awareness di Kota Palopo. Responden di dalam penelitian ini adalah pengguna skincare, berdasarkan hasil pengujian terhadap penelitian yang sudah diuji dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dibantu menggunakan software SmartPLS, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Marketing influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian skincare di Kota Palopo. *Marketing influencer* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian skincare di Kota Palopo. Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi, semakin canggih dan majunya teknologi sering berdampak dengan gaya hidup yang dijalani. Gaya hidup berhubungan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya yang menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan aktivitas hidupnya serta

menunjukkan posisi tingkatan seseorang dimasyarakat.

3. Halal awareness tidak memoderasi pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian skincare di Kota Palopo
4. Halal awareness memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare di Kota Palopo namun lemah

B. SARAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk masyarakat agar lebih meningkatkan pemahaman mengenai produk yang boleh dan tidak untuk digunakan, memilih *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi dalam mereview suatu produk
2. Untuk Pemerintah maupun Lembaga Islam agar aktif melakukan kampanye edukasi dan kesadaran mengenai pentingnya memperhatikan bahan yang terkandung dalam sebuah produk skincare dan memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian skincare
3. Untuk Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian skincare, termasuk faktor-faktor psikologis dan sosial yang lebih dalam. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada pengembangan model prediktif untuk memahami perilaku pengguna dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Alfira Yuningsih M, Riska Erfiana Putri, and Hasse Jubba, “*Implikasi Sertifikasi Halal Terhadap Perkembangan Industri Halal Di Indonesia,*” *Al-Tijary* 8, no. 2 (2023): 155–69, <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offse
- Abdillah, W., & Hartono. *Partial Least Square (PLS)* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2018).
- Ahmad Alif Anwar, Alvin Adi Putra Alamsyah dan Setia Rini Arista, “*Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kafh*”, *Islamika:Jural Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol.22, No.2,2022.166
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, 1st ed. (Jakarta: Amzah, 2010), 216
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. *People's awareness on halal foods and products: potential issues for policymakers. Procedia-Social and Behavioral Sciences*(2019).
- Ananda, Sabil Hussein. “*Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0.*” *Modul Ajar, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* (2019), 102
- Andriani, A. D., & Menuk Sri, C., “*Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya*”, *Journal of Sustainability Business Research* 2, no. 1 (2021): 196
- Apriani Chintya, “*Brand Awarness: Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiwa STAIN Jurai Siwo Metro),*” *Jurnal Cendekia* 1 (2015): 11.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. *People's awareness on halal foods and products: potential issues for policymakers. Procedia-Social and Behavioral Sciences*(2019).
- Amalia, Rifa, dan Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. “*Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta).*” *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–1690.

- Arikunto Suharmi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi 1 (Jakarta:Rineka Cipta,1998),206
- Badi'ah, Reni Zahrotul, Maslichah Maslichah, dan Dewi Diah Fakhriyah. "PENGARUH GAYA HIDUP (LIFE STYLE), SELF-IDENTITY, HALAL AWARENESS, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (Studi Kasus Pada Penduduk Wanita Di Desa Raci tengah, Kec Sidayu, Kab Gresik)." *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 4, no. 01 (2023).
- Bambang,Pranotor."pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor",jurnal ilmiah faktor exstra vol.1 no.2 september 2008
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. *Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. KnE Social Sciences*,2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Budi suryowati dan Nurhasanah, "Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal", *Jurnal Kompleksitas*, Vol.IX, No.1 (2020).
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S.F., & Noer, B. A.. "The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach".*Sustainability*, 3922. (2020).
- Conference Paper*, Yuswar Zainul Basri, dan Fitri Kurniawati, "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification" (2019): 592–607.
- Database Peraturan, "UU RI No.33 Tahun 2014". <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014> di akses pada tanggal 26 September 2023
- Dayan, Maria Trecia, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup da Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital", *TRANSAKSI* 12, No.1 (2020): h.45.
- Eko Nugroho, *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner* (Malang: UB Press, 2018), h. 19
- Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora, "Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlet Whitening terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z DKI Jakarta", *Jurnal Ilmia MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, Vol.6, No.3, 2022.

- Erlan Dimas, "Skincare" Halodoc, <https://www.halodoc.com/kesehatan/skincare>.
- Grenny, Joseph dkk.. *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dunamis Intra Sarana, 2013.
- Ghozali, I. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23" (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2016).
- Hair et al., *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, (United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2019). 38.
- Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmojo, *Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision*. Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2.
- Haryono, *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen: Teori & Aplikasi*.
- Hasanah, Nurma, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap. "Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam.: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan." *MES Management Journal* 2.1 (2023): 1-13.
- Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan, "Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial", *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 35.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. "Halal Marketing: Growing the Pie". *International Journal of Management Research and Review*, vol. 3, No. 12 (2013).
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. *HALAL AWARENESS AND HALAL TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS' AND ENTREPRENEURS' PERSPECTIVE* S. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 7(2) (2021).
- Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).
- Kuncoro, P. M.. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. (2013)

Kundrianingsih, Kundrianingsih, Nur Diana, dan Harun Alrasyid. "PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYIE) DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 3, no. 2 (2022): 277–288.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. (2001).

Kotler. Philip, "*Manajemen Pemasaran*" jilid 1 dan 2.(Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia,2005).

Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh(Jakarta : PT Indeks, 2007).

MUI. "*Cermati Kehalalan Suplemen dan Obat*", LPPOM MUI. (2020), <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/cermati-kehalalan-suplemendan-obat>

Mahdiyan, Alinda, and Agus Hermani, "*Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang)*", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (2019):. 119.

Marissa Grace Haque Fauzi, dkk, "*Strategi Pemsaran:Konsep, Teori dan Implementasi*" Tangerang Selata, Pascal Books, 2022, 14.

Munawir k, "*FENOMENA SKINCARE : Perspektif Sejarah dan Fiqh Kontemporer*" 2024, <https://uin-alauddin.ac.id/tulisan/detail/fenomena-skincare--perspektif-sejarah-dan-fiqhi-kontemporer-1124>

Mustafar, M., Ismail, R. M., Othman, S. N., & Abdullah, R. "*A study on Halal cosmetic awareness among Malaysian cosmetics manufacturers*". *International Journal of Supply Chain Management*. (2020).

Nasar,Fuad,M "*Negara dan Sertifikat Halal Indonesia*" <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63>, diakses pada tanggal 26 September 2023

Ni Putu Pradita Laksmiri, "*Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Perusahaan Teh Bunga Teratai Di Desa Patemon Kecamatan Serrit*," *Jurnal Pendidikan Undiksha* 11, no. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20066>. 1 (2020): 59,

Nurdiana Nurdiana, Mayroza Wiska, dan Dini Elida Putri, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi SltA Di Kecamatan Sungai Rumbai),” *Manajemen Dewantara* 6, no. 2 (2022): 225–235.

Pahlevi, Reza “Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia#>

Qomaro, G. W., Madura, U. T., & Halal, S. *Sertifikasi halal dalam persepsi konsumen pada produk pangan di kabupaten bangkalan*. 3(2), (2018).

Ristauli Hutagaol, Rusmana Santi, dan Feby Aulia Safrin. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening.” *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 761–772.

Reni Zahrotul Badi’ah, Maslichah, Dewi Diah Fakhriyyah, “Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), , SELF-IDENTITY, HALAL AWARENESS, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (Studi Kasus Pada Penduduk Wanita Di Desa Raci tengah, Kec Sidayu, Kab Gresik)”, *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, Vol. 4, No. 1, (2023).

Rusiadi, *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS* (Medan: USU Press, 2021). 87.

Satriana, E. D., & Faridah, H. D. “Halal Tourism: Development, Chance and Challenge”. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2),2021. 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>

Saifuddin, & Aisyah, S. *PROFIT: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI MILENIAL TERHADAP HALAL COSMETICS (STUDI KASUS DI PP 110NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO)*. 5(2). (2021).

Sara Pratiwi, Ryan “Tren Keantikan Global dan Lokal Tahun 2023, Lebih Natural dan Mindful”, <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/20/190000920/tren-kecantikan-global-dan-lokal-tahun-2023-lebih-natural-dan-mindful?page=all>, di Akses pada tanggal 20 Agustus 2023.

Sora N, “Pengertian Skincare dan Manfaatnya”, <https://pengertianku.net/2024/04/pengertian-skincare-dan-manfaatnya.html>

- Sukma, Maulidysneni Nurvita and Clarashinta Canggih. “Pengaruh *Electronic Money, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam*”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021): 209-215.
- Septiani dan Ahmad Ajib Ridlwan, “The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia” 2 (2020): 55–60.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Edisi 10, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Syarifuddin, Azwar. *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta:Gramedia, 2020), 93
- Usnan Usnan, Aisy Rahmadani, and Kortis Luhut Maharani, “Problematika Dan Strategi Optimalisasi Sertifikasi Halal Di Indonesia,” *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 3 (2024): 100–110, <https://jurnal.stikesibnusina.ac.id/index.php/JUREKSI/article/view/1557>
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL. In *Journal of Chemical Information and Modeling* ,Vol. 53, Issue 9, (2014).
- Winarno Rurahmad, “*Pengantar Pendidikan Ilmiah Dasar, Metode, Teknik* “ edisi 3. Bandung: Transito, 1990
- Wiska, Nurdiana & Putri “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi SLTA di Kecamatan Sungai Rambli)” *Jurnal Manajemen Dewantara* Volume 6, No 2 (2022)
- Yazid, A.-U. ”Halal Dan Haram Sudah Jelas”. Almanhaj. (2021) <https://almanhaj.or.id/12129-halal-dan-haram-sudah-jelas.htm>
- Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.



Lampiran 1 :Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Angket ini dibuat bukan untuk menguji anda, melainkan dibuat sebagai bahan untuk kebutuhan dalam penelitian. Oleh karena itu, diharap untuk mengisi tentang bagaimana gambaran diri Anda mengenai apa yang terjadi pada kehidupan sehari-hari anda, serta bacalah dengan cermat dan pilihlah jawaban yang sesuai dengan apa yang anda alami.

A. Identitas Responden :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin:
4. Domisili :
5. Pekerjaan :
6. Frekuensi Membeli Skincare :
7. Platfrom yang paling sering anda gunakan untuk melihat influencer skincare:

B. Petunjuk Pengisian :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri anda dan isilah dengan lengkap, berilah tanda (√) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan diri anda pada kolom yang telah disediakan dalam tabel. Dalam pemilihan jawaban tidak ada yang benar maupun yang salah.

Keterangan :

SS : Bila Anda SANGAT SETUJU dengan pernyataan

S : Bila Anda SETUJU dengan pernyataan

N : Bila Anda NETRAL dengan pernyataan

TS : Bila Anda TIDAK SETUJU dengan pernyataan

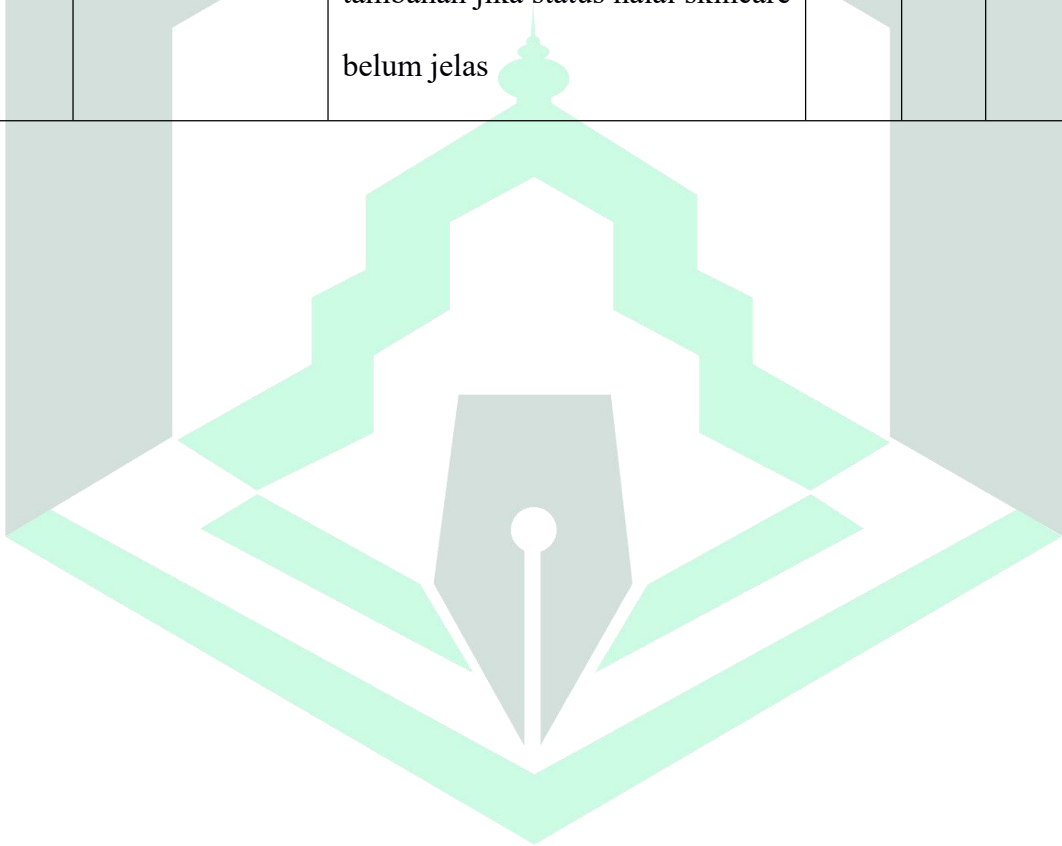
STS : Bila Anda SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Keputusan Pembelian	Saya membeli skincare setelah mempertimbangkan kebutuhan kulit saya					
2		Saya memilih skincare setelah membandingkan beberapa pilihan produk					
3		Saya memutuskan membeli skincare setelah menilai kualitas/manfaat produk					
4		Saya memutuskan membeli skincare setelah mempertimbangkan keamanan (misalnya BPOM/kompisisi)					
5		Saya yakin keputusan saya membeli skincare adalah					

		keputusan yang tepat					
6		Saya cenderung membeli ulang skincare yang sudah terbukti cocok bagi saya					
7	Marketing Influencer	Saya menilai influencer yang membahas skincare dengan pengetahuan yang baik tentang produk					
8		Saya merasa influencer tersebut memberikan ulasan yang jujur tentang skincare					
9		Saya menganggap influencer tersebut dapat dipercaya Ketika merekomendasikan skincare					
10		Saya merasa informasi skincare yang disampaikan influencer tersebut jelas dan mudah dipahami					
11		Rekomendasi influencer membuat saya lebih yakin memilih produk skincare tertentu					
12		Saya cenderung mempertimbangkan rekomendasi influencer sebelum memutuskan					

		membeli skincare					
13	Gaya Hidup	Merawat kulit menggunakan skincare merupakan bagian dari gaya hidup saya					
14		Saya rutin menggunakan skincare sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari					
15		Saya tertarik mencoba skincare yang sesuai dengan tren perawatan kulit saat ini					
16		Saya menggunakan skincare untuk menunjang penampilan dan rasa percaya diri					
17		Saya bersedia meluangkan waktu untuk mencari informasi sebelum memilih skincare					
18		Saya memilih skincare yang sesuai dengan citra diri dan kebutuhan saya					
19		Halal Awareness	Saya memperhatikan label halal Ketika membeli skincare				
20	Saya berusaha memastikan skincare yang saya beli memiliki						

		sertifikat halal yang jelas					
21		Informasi halal pada <i>skincare</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli					
22		Saya merasa lebih tenang dan yakin menggunakan <i>skincare</i> yang terjamin kehalalannya					
23		Saya bersedia mencari informasi tambahan jika status halal <i>skincare</i> belum jelas					

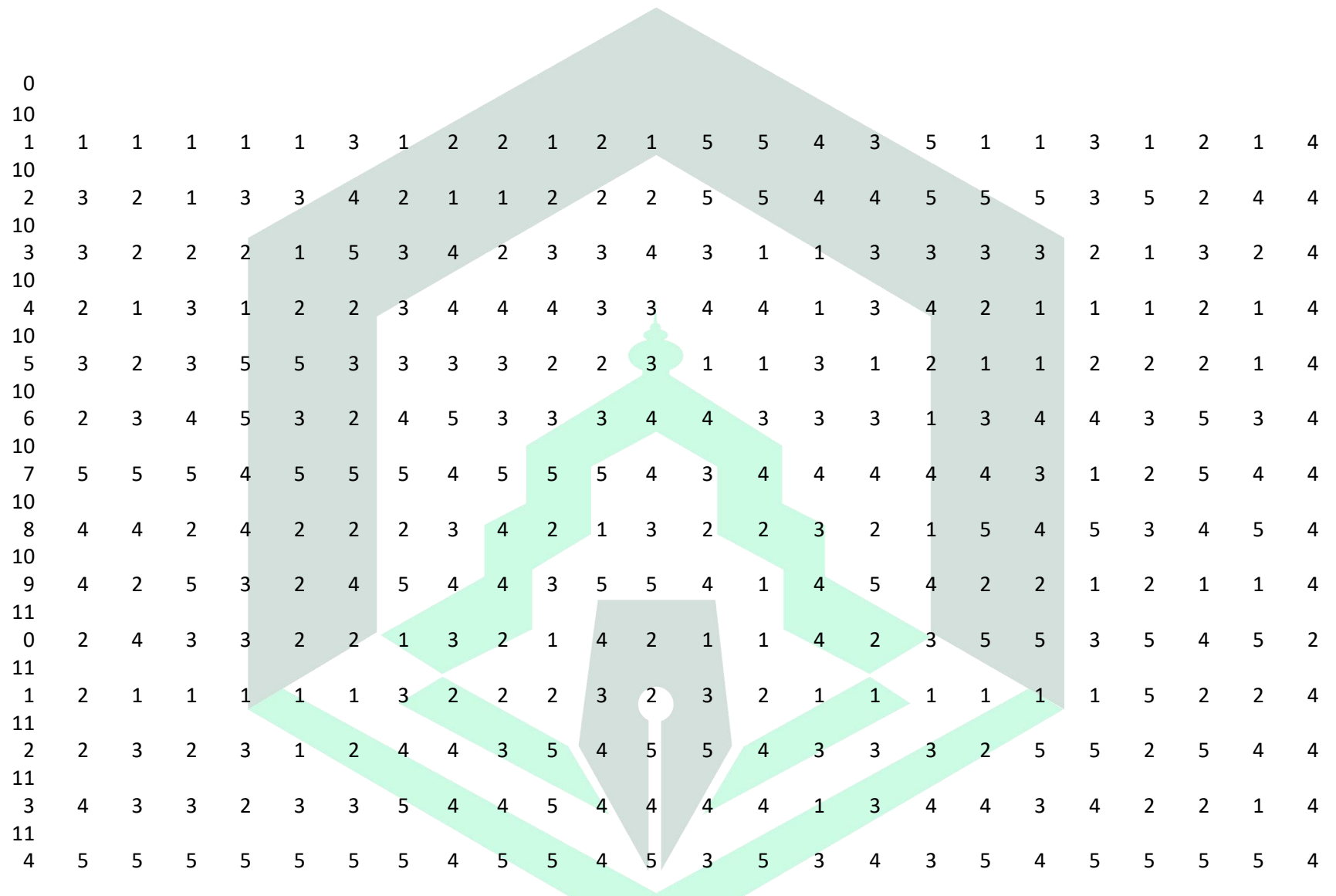


NO	MI 1	MI 2	MI 3	MI 4	MI 5	MI 6	LS 1	LS 2	LS 3	LS 4	LS 5	LS 6	HA 1	HA 2	HA 3	HA 4	HA 5	PD 1	PD 2	PD 3	PD 4	PD 5	PD 6	AC 1
1	3	4	4	4	5	4	3	5	2	4	3	5	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	4
2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	1	2	4	1	2	4
3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	2	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	2	3	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	4	3	1	2	5
6	3	2	3	3	1	3	1	1	2	3	2	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	1	3	3	4	2	5	4	3	4	2
8	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	1	4	5	3	4	3	2	2	2	1	1	3	4
9	1	3	2	1	5	1	4	4	2	5	2	3	2	2	4	5	5	2	1	1	1	1	1	4
10	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
11	4	3	1	2	1	3	4	3	3	4	1	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4
12	3	2	1	2	2	1	1	3	5	5	5	5	2	1	1	1	1	3	1	4	4	4	3	2
13	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	1	1	2	1	1	5	2	4	4	2	3	4
14	1	1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	5	4	4	4	5	1	1	2	1	1	1	4
15	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1	2	2	1	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4
16	3	4	4	3	1	4	5	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	4
17	1	1	2	2	4	1	2	1	2	1	3	4	5	4	5	4	5	3	2	2	4	2	2	4
18	2	3	4	2	4	4	5	2	3	5	2	4	3	2	2	3	4	4	5	5	3	5	3	4
19	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	5	2	2	3	3	3	4	4
20	3	2	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	3	4
21	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	3	3	4
22	4	5	2	3	3	2	1	1	1	1	3	1	4	5	5	5	5	5	2	4	3	3	2	4

23	5	4	4	1	3	2	5	5	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5	4	5	5	5	5	4	
24	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5	2	4	
25	4	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	4	4	2	2	3	5	4	3	5	3	4	4	
26	4	4	3	2	3	2	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	1	3	3	3	5	4	4	
27	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	
28	2	4	5	5	4	3	1	1	1	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	2	4	2	1	4	
29	2	3	4	2	1	3	3	1	1	2	2	1	4	4	5	3	3	3	2	2	3	4	4	4	
30	2	3	2	4	2	4	3	2	5	4	4	4	2	3	1	1	1	5	3	5	4	4	4	1	
31	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
32	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	4	
33	3	3	3	2	4	3	1	3	3	3	4	5	4	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	
34	2	3	2	3	1	1	2	1	2	2	1	3	3	4	3	4	5	1	3	1	1	1	2	4	
35	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	3	2	4
36	3	1	1	1	1	1	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	4	
37	3	4	3	4	3	3	1	1	2	1	1	1	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	
38	1	1	1	1	1	1	4	3	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	
39	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
40	2	3	5	5	2	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	1	1	1	2	4	
41	4	5	2	4	5	4	4	1	2	1	1	3	4	1	2	4	5	2	5	2	3	4	3	4	
42	3	5	3	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	
43	2	2	5	2	3	3	4	4	4	2	1	4	2	1	1	1	1	3	4	1	3	3	4	4	
44	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	1	1	1	1	1	2	2	2	4	
45	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	
46	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	5	2	2	3	2	3	2	4	
47	1	2	2	3	2	1	3	1	2	4	1	5	2	2	3	2	4	1	1	1	1	1	1	4	
48	5	5	5	5	5	4	3	2	4	1	2	1	2	2	3	1	2	4	5	4	5	4	5	4	

49	4	5	1	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
50	1	1	2	1	1	1	2	4	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	2	3	2	2	4
51	3	4	2	3	2	3	1	1	1	1	2	2	5	2	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4
52	2	3	2	2	2	1	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4
53	2	1	2	3	1	2	4	5	5	5	5	5	2	2	1	1	2	2	2	5	2	3	3	3
54	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	1	4	3	2	4	4
55	3	5	3	2	5	5	3	1	1	2	2	1	3	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4
56	4	5	5	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	1	4	2	4
57	2	3	4	1	2	1	4	5	4	5	5	2	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4
58	3	3	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	5
59	4	4	4	3	4	4	3	2	5	5	4	1	1	4	3	3	2	2	2	5	4	4	1	4
60	4	5	4	3	2	4	5	2	3	5	4	5	2	1	2	1	2	4	5	2	4	4	4	4
61	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	3	2	2	5	3	1	3
62	2	2	3	2	3	1	2	1	4	4	3	2	2	2	4	1	5	2	3	2	2	1	2	4
63	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
64	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	1	2	1	1	1	1	4
65	5	4	5	4	2	5	1	3	4	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	4
66	5	5	5	5	5	5	1	2	3	1	1	2	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	5
67	2	2	4	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3	4	3	3	2	5	4
68	3	4	3	4	3	4	4	3	2	1	2	2	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	2
69	2	1	2	5	3	4	3	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	4
70	1	2	3	4	2	1	1	2	1	2	3	4	1	3	2	1	1	5	4	4	4	5	5	4
71	4	4	5	2	3	4	5	4	5	4	5	2	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4
72	5	5	5	5	3	4	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4
73	1	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	1	2	2	3	1	2	3	4	5	4	3	4
74	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	3	4

75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	5	1	1	1	1	1	1	4	
76	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	1	2	4	2	2	5	4	3	3	4	
77	5	2	4	2	3	5	2	5	5	3	2	2	5	3	5	5	4	2	1	3	2	2	2	5	
78	4	1	2	2	3	2	1	4	1	2	2	2	1	1	3	2	3	5	5	5	4	5	3	4	
79	3	4	3	4	4	5	2	4	3	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	3	4
80	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4	1	4	2	2	4	
81	1	2	2	3	2	3	1	1	4	2	3	3	5	3	4	4	1	4	3	4	3	5	4	4	
82	3	1	3	4	4	4	1	3	4	4	4	5	2	1	1	2	4	2	1	2	3	2	1	4	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	3	2	4	4	5	3	4	4	4	
84	1	1	2	1	4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	3	4	4	
85	2	2	2	3	3	2	5	4	5	4	5	5	1	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	4	
86	2	2	2	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	4	
87	4	5	5	4	4	4	3	5	4	1	3	1	3	4	2	2	2	3	4	2	2	5	3	4	
88	3	2	3	4	5	2	5	5	4	4	4	5	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	5	4	
89	3	1	2	1	3	2	1	3	1	5	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	
90	4	4	5	4	3	5	2	1	3	1	4	2	5	3	5	5	3	3	4	4	2	4	3	1	
91	2	5	4	4	5	5	3	2	3	2	2	2	5	4	2	3	2	2	4	3	3	3	1	4	
92	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
93	2	2	1	3	1	3	1	2	2	1	3	4	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	2	4	
94	3	2	4	2	2	2	4	4	5	3	5	5	2	2	2	1	2	5	2	4	5	3	3	4	
95	3	3	2	3	3	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	2	4	4	
96	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	1	2	2	4	2	1	2	1	1	1	4	
97	4	4	1	4	4	5	5	3	5	4	5	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	
98	4	4	4	3	4	3	2	5	3	4	2	1	4	2	4	4	4	1	2	2	3	1	1	4	
99	2	4	2	3	5	3	4	3	5	4	3	3	1	2	1	1	3	5	5	4	5	3	4	4	
10	3	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	1	2	1	2	4	5	2	4	3	3	4	3



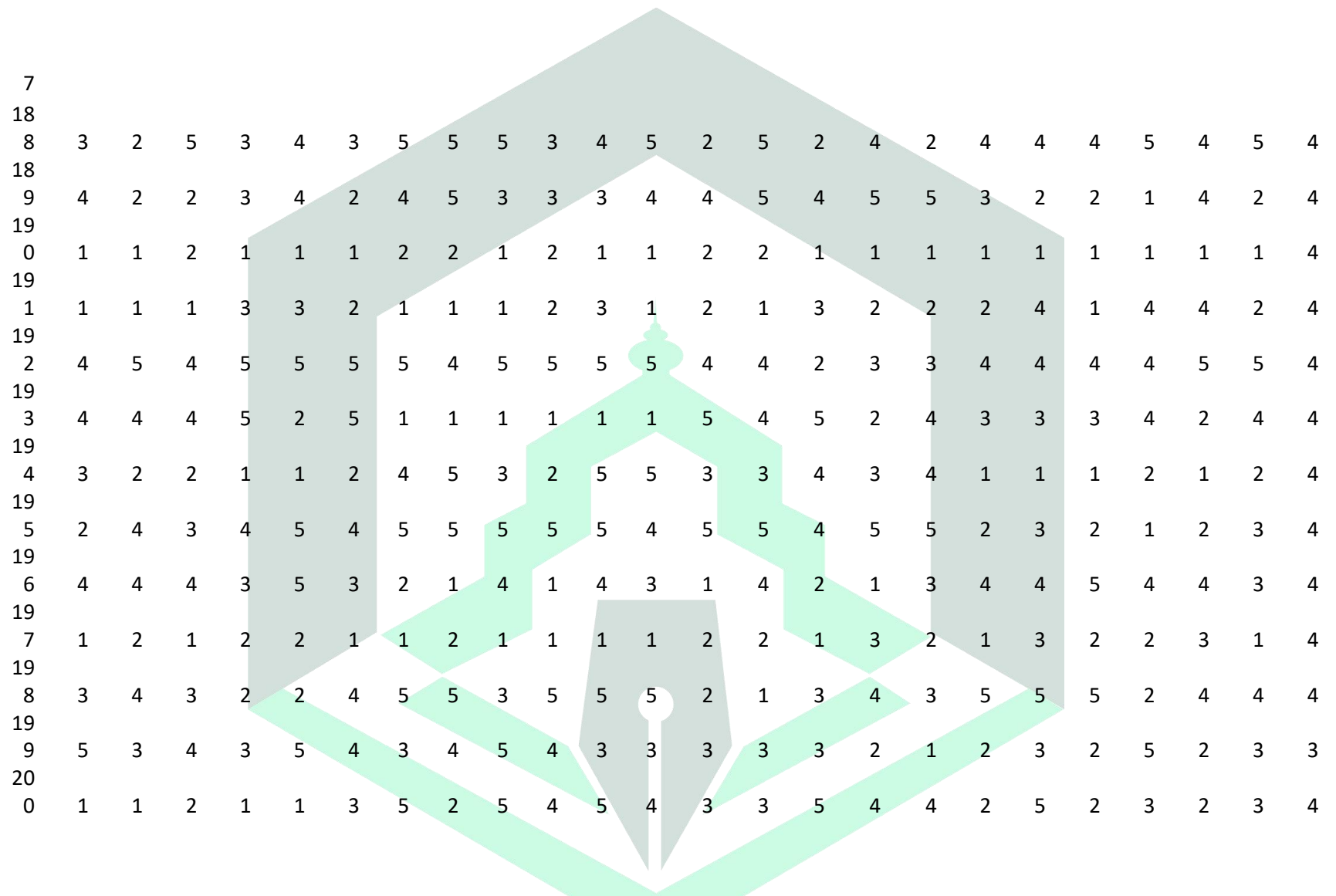
11	5	2	4	3	2	2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	2	1	4	3	3	3	4	5	3	4
11	6	5	2	5	2	5	5	2	3	2	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
11	7	2	2	1	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4
11	8	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2	4
11	9	5	3	3	5	4	5	5	4	1	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	2	4	3	4
12	0	4	3	4	5	5	4	2	3	5	3	3	4	5	5	5	5	3	2	5	3	2	5	1	4
12	1	5	4	5	4	3	4	3	2	5	3	2	5	1	1	1	2	2	4	4	5	2	4	5	4
12	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	1	4	4	5	2	3	5	4	1	1	1	1	2	1	4
12	3	5	5	2	5	5	5	2	4	3	3	2	4	2	1	3	3	2	1	1	3	2	4	1	4
12	4	1	1	1	2	1	1	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4
12	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	1	2	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	4	4
12	6	5	5	5	5	5	5	2	3	5	2	2	3	1	3	1	1	2	3	4	3	5	4	4	4
12	7	3	2	3	2	2	1	4	3	4	4	4	3	2	2	1	1	1	3	4	3	3	2	3	4
12	8	1	2	1	1	1	3	3	5	5	4	4	4	3	5	3	2	2	4	3	2	2	5	4	4
12	12	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	1	2	2	3	2	4

9																									
13	0	1	2	4	3	1	2	4	5	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	4
13	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	3	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3
13	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	4
13	3	1	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	1	3	2	1	3	1	2	3	4	4
13	4	3	5	4	4	4	5	3	3	2	3	3	4	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	4
13	5	1	3	2	3	1	1	2	3	4	5	2	4	2	2	3	5	1	5	5	5	5	4	4	4
13	6	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	5	2	5	4	5	5	5	5	3	5	4
13	7	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	4
13	8	4	3	3	1	2	2	4	3	1	3	1	2	1	3	1	3	1	4	3	5	3	4	3	4
13	9	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
14	0	3	1	1	2	1	1	3	3	1	1	3	1	2	2	1	1	4	4	3	2	2	3	4	
14	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	5	3	4	1	1	1	1	1	2	4
14	2	5	5	4	5	3	4	5	4	2	4	5	2	1	3	3	3	3	1	3	4	3	2	2	4
14	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	2	3	2	4	2	4	1	1	1	1	1	1	2

14	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	
14	5	4	3	2	3	4	1	4	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	3	5	3	1	5	4	1	
14	6	5	5	3	5	4	2	4	4	1	3	4	3	1	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	
14	7	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	4	2	3	3	2	1	2	3	3	3
14	8	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5
14	9	4	3	3	3	4	1	2	1	1	3	2	4	3	4	2	4	5	4	1	2	1	2	2	2	4
15	0	4	2	4	5	4	3	3	4	2	2	3	3	3	1	3	2	5	2	2	1	3	1	1	1	4
15	1	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	1	4	3	4	3	3	4	1	2	4	2	2	1	1	4
15	2	4	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3	2	2	1	3	4	
15	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	5	4	5	5	5	3	5	5	1	1	1	1	1	2	3	4
15	4	3	5	5	1	4	4	3	2	1	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	5	4	2	4	1	5	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	2	2	2	3	2	2	4
15	6	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	5	5	3	5	5	5	5	4
15	7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	4
15	8	4	2	3	5	4	4	3	3	2	4	1	3	2	2	3	3	4	3	5	2	2	2	2	4	4

8																								
15																								
9	1	2	1	1	1	2	2	1	3	3	2	4	5	4	3	2	3	3	2	3	2	1	1	4
16																								
0	4	4	4	5	5	5	4	1	4	2	3	1	1	5	2	3	2	4	3	5	5	5	5	4
16																								
1	1	2	2	1	3	1	4	5	4	2	5	4	2	2	4	2	4	2	2	1	1	1	1	4
16																								
2	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4
16																								
3	5	3	5	5	5	5	3	2	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
16																								
4	2	3	1	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3
16																								
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
16																								
6	3	3	3	5	5	3	4	2	2	4	3	2	1	1	1	2	3	2	3	2	1	2	1	4
16																								
7	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	5	4
16																								
8	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4
16																								
9	3	1	5	2	3	1	2	4	3	3	5	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	4
17																								
0	3	4	5	1	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	5	5	2	4	5	5	4
17																								
1	1	1	2	5	2	1	1	3	3	2	4	2	2	4	4	2	2	3	2	4	3	5	2	4
17																								
2	1	2	2	3	2	1	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4	5	1	1	2	1	1	3	3

17	3	2	2	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
17	4	4	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4
17	5	5	3	3	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
17	6	5	4	5	5	5	5	2	3	2	1	3	2	1	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2	4
17	7	4	3	3	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	2	3	3	4	3	1	1
17	8	5	4	5	5	4	5	3	3	2	2	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
17	9	1	4	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	1	1	2	1	1	3	5	4	4	4	5	4
18	0	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
18	1	3	4	5	4	5	4	2	2	2	5	2	2	2	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4
18	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	4	2	1	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4
18	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	1	1	1	2	2	2	3	4
18	4	3	4	2	3	4	5	5	5	1	2	2	1	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	4	4
18	5	1	5	3	3	5	2	1	2	2	3	4	1	3	2	4	5	1	3	3	3	5	3	4	4
18	6	5	5	5	5	3	5	3	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
18	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	3	5	4	3	3	4	2	5	5	4	5	4	4	3



Lampiran : Outer Loadings

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1.1	0.864					
X1.2.	0.884					
X1.3	0.905					
X1.4.	0.868					
X2.1		0.888				
X2.2		0.904				
X2.3		0.872				
X2.4		0.879				
Y1			0.876			
Y2			0.904			
Y3			0.903			
Y4			0.902			
Y5			0.888			
Y6			0.883			
Y7			0.916			
Y8			0.860			
Z1				0.920		
Z2				0.939		
Z3				0.928		
Z4				0.929		
Z x X1					1.000	
Z x X2						1.000

Lampiran : Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.461	0.463	0.033	14.072	0.000
X2 -> Y	0.379	0.381	0.047	8.061	0.000
Z -> Y	0.024	0.025	0.036	0.653	0.514
Z x X1 -> Y	-0.027	-0.028	0.032	0.851	0.395
Z x X2 -> Y	-0.064	-0.061	0.032	2.039	0.042

Lampiran : Outer Loadings

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1 <- X1	0.864	0.863	0.022	39.654	0.000
X1.2. <- X1	0.884	0.882	0.022	40.799	0.000
X1.3 <- X1	0.905	0.904	0.017	53.348	0.000
X1.4. <- X1	0.868	0.865	0.033	26.133	0.000
X2.1 <- X2	0.888	0.886	0.028	31.438	0.000
X2.2 <- X2	0.904	0.903	0.019	47.784	0.000
X2.3 <- X2	0.872	0.870	0.027	31.745	0.000
X2.4 <- X2	0.879	0.878	0.020	44.132	0.000
Y1 <- Y	0.876	0.874	0.038	23.080	0.000
Y2 <- Y	0.904	0.902	0.018	50.082	0.000
Y3 <- Y	0.903	0.901	0.018	48.899	0.000
Y4 <- Y	0.902	0.899	0.022	41.143	0.000
Y5 <- Y	0.888	0.887	0.020	44.393	0.000
Y6 <- Y	0.883	0.882	0.021	41.881	0.000
Y7 <- Y	0.916	0.914	0.016	55.830	0.000
Y8 <- Y	0.860	0.856	0.043	20.078	0.000
Z1 <- Z	0.920	0.920	0.018	51.191	0.000
Z2 <- Z	0.939	0.938	0.011	88.596	0.000
Z3 <- Z	0.928	0.927	0.014	64.196	0.000
Z4 <- Z	0.929	0.928	0.014	67.683	0.000
Z x X1 -> Z x X1	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a

Z x X2 -> Z x
X2

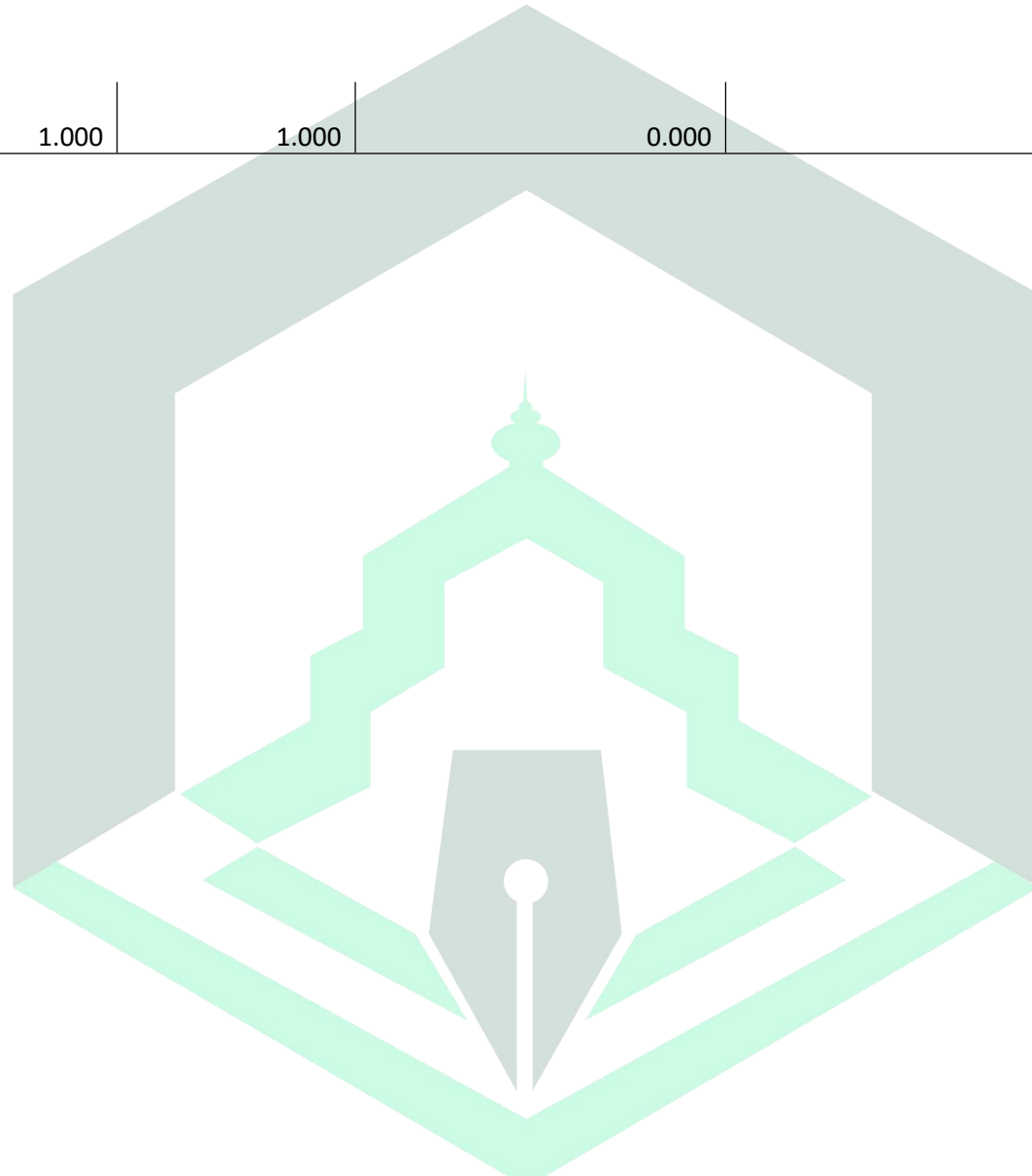
1.000

1.000

0.000

n/a

n/a



Lampiran : Outer Weights

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1 <- X1	0.270	0.271	0.008	32.663	0.000
X1.2. <- X1	0.294	0.295	0.009	33.126	0.000
X1.3 <- X1	0.293	0.295	0.009	31.050	0.000
X1.4. <- X1	0.278	0.277	0.011	25.094	0.000
X2.1 <- X2	0.281	0.281	0.010	27.251	0.000
X2.2 <- X2	0.287	0.288	0.009	32.246	0.000
X2.3 <- X2	0.283	0.283	0.009	31.417	0.000
X2.4 <- X2	0.277	0.278	0.008	32.907	0.000
Y1 <- Y	0.138	0.138	0.006	24.849	0.000
Y2 <- Y	0.143	0.143	0.004	37.085	0.000
Y3 <- Y	0.143	0.144	0.004	36.437	0.000
Y4 <- Y	0.139	0.139	0.003	43.218	0.000
Y5 <- Y	0.139	0.139	0.004	39.057	0.000
Y6 <- Y	0.137	0.138	0.003	40.442	0.000
Y7 <- Y	0.145	0.145	0.004	35.490	0.000
Y8 <- Y	0.137	0.137	0.006	23.824	0.000
Z1 <- Z	0.270	0.270	0.007	37.678	0.000
Z2 <- Z	0.274	0.274	0.006	45.538	0.000
Z3 <- Z	0.269	0.269	0.006	46.190	0.000
Z4 <- Z	0.263	0.263	0.006	47.159	0.000
Z x X1 -> Z x X1	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a

Z x X2 -> Z x
X2

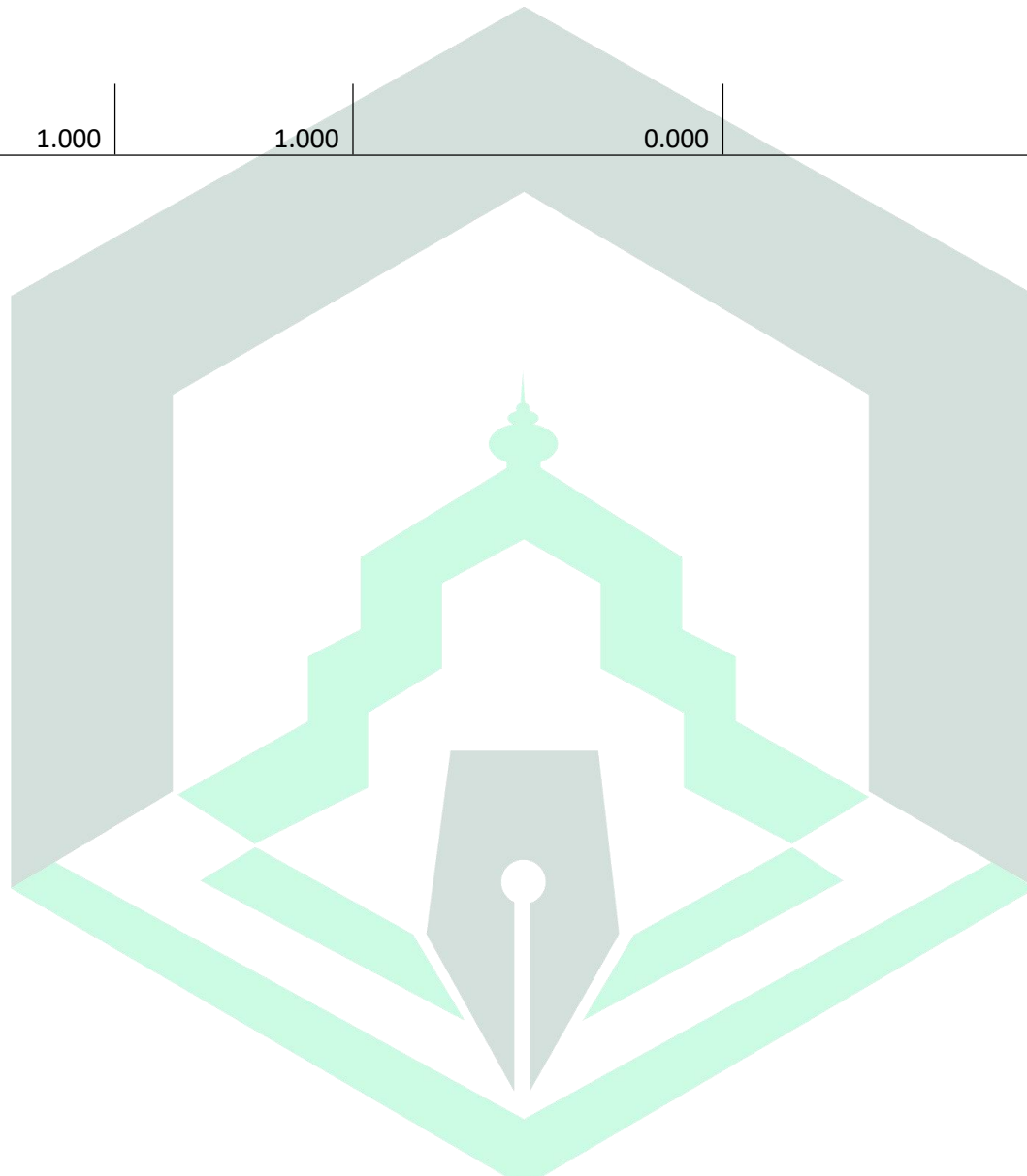
1.000

1.000

0.000

n/a

n/a



Lampiran : MV Descriptives

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation
X1.1	3.820	4.000	1.000	5.000	1.038
X1.2.	3.320	4.000	1.000	5.000	0.887
X1.3	3.255	3.000	1.000	5.000	0.866
X1.4.	3.325	3.000	1.000	5.000	0.824
X2.1	3.375	4.000	1.000	5.000	0.833
X2.2	3.270	3.000	1.000	5.000	0.859
X2.3	3.325	4.000	1.000	5.000	0.900
X2.4	3.860	4.000	1.000	5.000	1.025
Y1	4.325	5.000	1.000	5.000	0.911
Y2	4.225	4.000	1.000	5.000	0.874
Y3	4.260	4.000	1.000	5.000	0.939
Y4	4.335	5.000	1.000	5.000	0.976
Y5	4.305	5.000	1.000	5.000	0.923
Y6	4.295	5.000	1.000	5.000	0.921
Y7	4.190	4.000	1.000	5.000	0.935
Y8	4.280	4.000	1.000	5.000	0.884
Z1	4.195	4.000	1.000	5.000	0.963
Z2	4.090	4.000	1.000	5.000	0.960
Z3	4.105	4.000	1.000	5.000	1.022
Z4	4.145	4.000	1.000	5.000	1.051

Lampiran : Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
X2 <-> X1	1.004
Y <-> X1	1.025
Y <-> X2	1.023
Z <-> X1	0.935
Z <-> X2	0.981
Z <-> Y	0.940

Lampiran : Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.880			
X2	0.910	0.886		
Y	0.957	0.957	0.892	
Z	0.864	0.910	0.899	0.929

Lampiran : Collinearity statistics VIF

	VIF
X1.1	2.398
X1.2.	2.657
X1.3	3.091
X1.4.	2.434
X2.1	2.792
X2.2	3.098
X2.3	2.465
X2.4	2.598
Y1	3.540
Y2	4.562
Y3	4.359
Y4	4.296
Y5	4.010
Y6	4.163
Y7	5.048
Y8	3.148
Z1	3.809
Z2	4.726

Z3	4.174
Z4	4.255
Z x X1	1.000
Z x X2	1.000

Lampiran : R-square dan R-square adjusted

	R-square	R-square adjusted
Y	0.794	0.793



Lampiran : Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmtsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmtsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.1119/IP/DPMTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **AFRILIA SAFITRI**
Jenis Kelamin : P
Alamat : Ledan, Kec. Basse Sangtempe, Kab. Luwu
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 2205060006

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Tesis dengan Judul :

PENGARUH HALAL AWARENESS, MARKETING INFLUENCER, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DENGAN SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Lokasi Penelitian : KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 26 Agustus 2025 s.d. 26 November 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 27 Agustus 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran : Toefl

 **Centre of
Language
Improvement**

NPSN : K9990130
Number : 2407.114970/1203/I/2024

CLlent Test Score for the ITP TOEFL® Test

To whom it may concern

AFRILIA SAFITRI

has taken an ITP TOEFL® Prediction Test
conducted by Centre of Language Improvement

Listening Comprehension	: 48
Structure and Written Expression	: 45
Vocabulary and Reading Comprehension	: 48

Overall Score: **470**

We hope this letter of explanation will be found useful where necessary.

Kediri, 07 Jan 2024



MUH. IRKHAM, S.Kom
Director of CLlent


scan to authenticate

Valid for a period of two years from the date of issue

TOEFL® is a registered trademark of Educational Testing Services (ETS).
There is no relationship between CLlent and ETS and ETS does not endorse
or approve this prediction test

CLlent (Centre of Language Improvement)
Jl. Bengawan Solo No. 99, Pare - Kediri, 64213
Telp 0813 3043 2752

 **kampunginggrisclient**
www.mrtoefl.id

RIWAYAT HIDUP

Afrilia Safitri, lahir di Labembe pada tanggal 21 Juli 1999. Penulis merupakan



anak pertama dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Saleh dan Ibu Jumriah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Perumahan Nirwana Sampoddo Blok.A, No.9, Kelurahan Sampoddo Kecamatan Wara Selatan Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 525 Labembe.

Kemudian di tahun yang sama menempuh Pendidikan di SMP Negeri 1 Bua Ponrang hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 3 Palopo, setelah lulus SMA di tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: afriliasafitri21@gmail.com