

**PENGARUH LABEL HALAL, BPOM, DAN *CELEBRITY*
ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DI DESA SIMPANG BELITI**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:
ZAHIRA NABILLA
NIM.18681055

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI
IAIN CURUP
2023**

Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup
Di
Curup

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara:

Nama : ZAHIRA NABILA
NIM : 18681055
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **Pengaruh Label Halal, BPOM dan Celebrity
Endorse Terhadap Keputusan Pembelian
Skincare**

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Curup, 28 November 2022


Pembimbing I
Hendrianto, M.A
NIDN.202168701


Pembimbing II
Mega Ilhamiwati, M.A
NIP. 19861024 201903 2 007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ZAHIRA NABILA
NIM : 18681055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi penulis yang berjudul "*Pengaruh Label Halal, BPOM dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare*" belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis diajukan atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peeliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 29 Agustus 2022

penulis



ZAHIRA NABILA
NIM. 18681055



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **088** /In.34/FS/PP.00.9/02/2023

Nama : **Zahira Nabilla**
NIM : **18681055**
Fakultas : **Syariah Dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Label Halal, BPOM, Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Desa Simpang Beliti**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Selasa, 24 Januari 2023**
Pukul : **13.30-15.00 WIB**
Tempat : **Ruang III Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Laras Shesa, M.H.
NIP. 199204132018012003

Sekretaris,

Sidiq Aulia, M.H.I.
NIP. 198804122020121004

Penguji I,

Khairul Umam Shudori, M.E.I.
NIP. 199007252018011001

Penguji II,

Andriko, M.E.Sy.
NIP. 198901012019031019



**Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam**

Dr. Yusefri, M.Ag

NIP. 1970020251998031007

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, BPOM dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Shalawat beriring salam peneliti kirimkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan teknologi seperti saat sekarang ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati tanpa paksaan peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Proklawaldi dan Eti Milyana selaku orang tua peneliti.
3. Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
4. Khairul Umam Khudori, SE.I, M,E.I selaku ketua Program Studi Perbankan

Syariah IAIN Curup.

5. Hendrianto, M.A selaku pembimbing I terima kasih telah memberikan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Mega Ilhamiwati, M.A selaku pembimbing ke II, yang telah banyak memberikan waktunya dalam membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika IAIN Curup, khususnya Bapak Ibu Dosen Perbankan Syariah yang telah ikhlas membagikan ilmunya selama kegiatan perkuliahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses perkuliahan tingkat Starata Satu (S1).
8. Untuk seluruh narasumber (*informan*) yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini, terkhusus untuk para Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Curup yang telah menerima dan memberikan informasi yang peneliti perlukan.
9. Serta semua pihak yang telah membantu peeliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Pada akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang khususnya bagi peneliti sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Aamiin Ya Rabbal Alamiin

Curup, Agustus 2022
peneliti

ZAHIRA NABILA
NIM. 18681055

Motto

“Pelangi yang muncul setelah hujan
Adalah janji alam bahwa masa buruk
telah berlaludan masa depan akan baik-baik saja”

AAMIIN YA RABBAL ALAMIIN

ZAHIRA NABILA

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Alhamdulillah puji syukur atas rahmat dan hidayahmu ya Allah serta kesuksesan yang ku raih ini hanyalah semata-mata kehendak-Mu, maka dengan kerendahan hati ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu ku cintai yang telah membantuku dalam menyelesaikan studi ini:

- Ayahanda dan Ibunda Tercinta (Hamdani dan Dewi) yaitu dua orang terhebat dalam hidupku yang telah merawat, membesarkan serta mendidik sayadari kecil hingga sekarang dengan penuh kasih sayang dan menaruh harapan besar untuk memberikan contoh yang baik untuk adik-adik serta dua orang yang selalu mendoakan dan menasehati saya disaat sedih dan berjuang.
- Kedua saudara perempuan ku (Anjelina Dance) yang selalu memberikan dukungan dan support agar selalu semangat dalam menjalankan perkuliahan dan selalu mendoakan agar cepat menyelesaikan skripsi ini walaupun jarak memisahkan kita tapi tak pernah lupamenyemangatiku apapun keadaan yang dihadapi.
- Saudara laki-laki ku (Jeksi) yang setiap harinya menemaniku dalam keadaan apapun baik itu belajar maupun bermain serta saling support bahkan bertengkar satu sama lain. Namun. Hal ini tidak akan memecahkan tekad ku sebagai kakak untuk mejadikan diri ku sebagai panutan mu agar kedepannya dapat mencontohkan hal yang terbaik dalam hidup
- Teman seperjuangan yang selau senantiasa memberikan tempat singgah dalam menyelesaikan skripsi dan menyemangatiku dalam berjuang serta selalu memberi dukungan dengan tidak pernah bosan mengingatkan saya dikala suka maupun duka agar tetap semangat menyelesaikan kuliahnya.

ABSTRAK

ZAHIRA NABILA (18681055) : Pengaruh Label Halal, BPOM dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare

Selain itu *skincare* halal menjadi jawaban bagi wanita muslim untuk tetap menggunakan *skincare* tanpa memiliki rasa takut akan kandungan yang digunakan dalam produk tersebut. Label halal yang terdapat dalam *skincare* maka dapat menjadi suatu penanda agar mempermudah konsumen dalam memilih produk yang halal, BPOM dan celebrity endorse. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare*. 2) pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare* 3) pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *skincare*. 4) pengaruh label halal, BPOM, *celebrity endorse* signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi 592 orang perempuan menghasilkan sampel 176 sampel dengan taraf kesalahan 10%. Adapun sumber data yaitu primer dan sekunder. Sedangkan teknik analisis data melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis dengan regresi linier berganda

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) Berdasarkan Uji t tes t_{hitung} untuk koefisien persepsi label halal adalah $4,511 > t_{tabel} 1,653$ atau dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, Pengaruh BPOM dalam keputusan membeli produk Skincare dengan koefisien BPOM adalah $1,263 > t_{tabel} 1,653$, Pengaruh *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian. Terlihat bahwa terhitung untuk koefisien *celebrity endorser* adalah $3,638 > t_{tabel} 1,653$. 2) Berdasarkan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 34,366 secara simultan memiliki pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. 3) Dari nilai *adjusted R² (R Squared)* sebesar 0,382. Bahwa pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 38,2%. Sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi faktor lain selain dalam penelitian ini. 4) Penduga Y (Y predicted) Pada variabel X1 sebesar 1 % maka keputusan membeli produk skincare sebesar 0,148 atau 18,4%. Koefisien X2 sebesar 0,44 atau 44%. Koefisien X3 sebesar 0,148 atau 14,8%.

.Kata kunci: *Label Halal, BPOM, Celebrity Endorse dan Keputusan Membeli*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING`	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Hipotesis	8
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Peelitian	11
F. Kajian Literatur	16
G. Definisi Operasional	16
H. Metode Penelitian	19
1. Jenis Penelitian	19
2. Populasi dan Sampel	20
3. Data dan Sumber Data	22
4. Teknik Pengumpulan Data	22
5. Teknik Analisis Data	24

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengaruh.....	29
B. Label halal	30
C. Badan Pengawas Obat dan Makanan	33
D. Celebrity Endorse	35
E. Keputusan Pembelian	41
F. Skincare	45

BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Desa	50
B. Visi dan Misi Desa.....	51
C. Kondisi Geografis Desa Simpang Beliti	53
D. Kondisi Sosial.....	53
E. Kondisi Ekonomi	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian	56
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
B. Pembahasan	59
C. Uji Asumsi Klasik.....	65
D. Uji Hipotesis	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81

DAFTAR

PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Bran Skincare Terbaik dan Terlaris di Marketplace	2
Tabel 1.2 Issac dan Michael	23
Tabel 1.3 Kriteria Angket	51
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 3.2 Keadaan Penduduk Desa Simpang Beliti.....	57
Tabe 4. 1 Uji Validitas	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Label Halal (X1)	60
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban BPOM (X2)	62
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Celebrity Endorse (X3).....	63
Tabel 4.6 Distrubusi Jawaban Keputusan Membeli.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	66
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji T	69
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabe 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penduduk masyarakat Indonesia yang kian bertambah dan mayoritas penduduknya adalah memeluk agama Islam. Selain itu dari sejumlah profesi yang ada maka di Indonesia di dominasikan dengan peluang usaha pembisnis baik level kecil, sedang maupun yang tinggi. Dengan demikian di Indonesia banyak sekali produk kosmetik yang beredar bahkan di ekspor ke luar negeri atau manca negara. Sehingga menimbulkan adanya persaingan dalam dunia usaha dan saling berlomba untuk mengekspos kualitas dan kuantitas produk-produk mereka. Bahkan ada sebagian dari mereka yang mengadakan inovasi-inovasi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, menarik minat perusahaan, dan *celebrity endorse* untuk mengandeng atau bekerja sama dengan usaha mereka.

Persaingan sengit yang terjadi pada bisnis produk *skincare* dimana masing-masing perusahaan terus berlomba memproduksi yang berkualitas tinggi.¹ Namun pada masa sekarang, produk perawatan kulit memiliki banyak varian dan memiliki kesan bahwa semua produk perawatan kulit tersebut penting untuk kesehatan kulit, sehingga umumnya sekarang masyarakat membeli hampir semua jenis rangkaian produk perawatan kulit dan menggunakannya secara berkala dalam jangka waktu yang lama, beberapa

¹ Rizky Kharismawan Shaputra, “Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik,” Jurnal Jibeka (Jakarta: Vol.7 No.3 2013, h.47–53)

rangkaian perawatan kulit pada umumnya berupa clenser, facial wash, tonner, serum, krim pelembab, sunscreen.² Mereka yang ingin tampil lebih cantik dan ingin bergaya tentunya mereka memakai *skincare* yang memiliki kualitas terbaik dan terjangkau dari segi ekonomi maka dari itu produk *skincare* berkembang dengan pesatnya di Indonesia. Sehingga munculnya persaingan beberapa merk produk *skincare* oleh berbagai produsen atau pengusaha.³

Saat ini di Indonesia telah banyak mengeluarkan brand-brand lokal yang tak kalah bagus dengan brand luar negeri, saat ini *beauty vlogger* yang merekomendasikan brand lokal terbaik, berikut diambil dari data website *compas.com.id* ada 8 brand *skincare* terbaik dan terlaris di marketplace tahun 2021:

Tabel 1.1 10 Brand *Skincare* Terbaik dan Terlaris di Marketplace

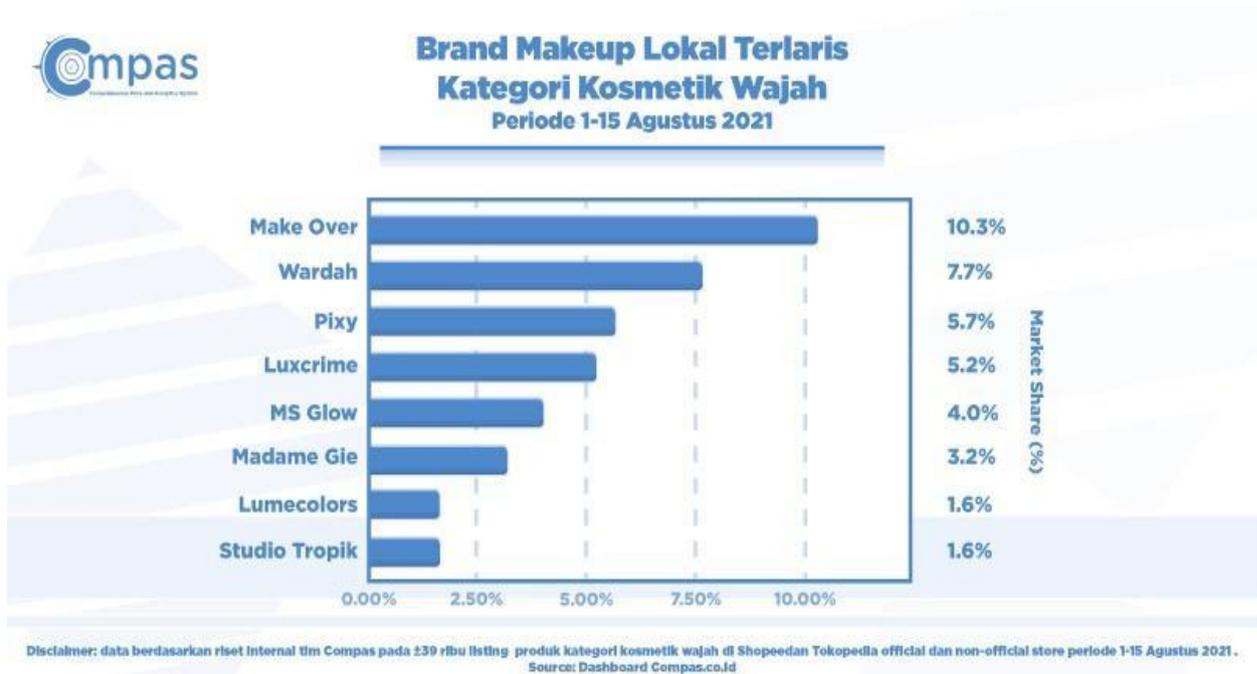
No	Nama <i>Skincare</i>		
1	Make Over	5	MS Glow
2	Wardah	6	Madame Gie
3	Pixy	7	Lumecolors
4	Luxcrime	8	Studio Tropik

² Adira Rahmawaty, "Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier," *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)* (Bandung : Vol 7, No.1 2020, h.005-010)

³ Ana Fitriyatul Bilgies, "Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo," *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* (Sidoarjo: Vol.1 No.1 2016,h.3)

Setelah ditelusuri, tim Compas menemukan bahwa brand-brand inilah yang menjadi favorit orang-orang berdasarkan total penjualan mereka:

Gambar 10 Brand Skincare lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia



(Sumber: *Compas.com.id.2021*)

Daftar di atas merupakan jajaran *brand makeup* lokal yang berhasil menyaingi merek asing dalam penjualan kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia. Hebatnya lagi, brand lokal di atas berhasil meraih *market share* yang tinggi hanya dalam 2 minggu atau lebih tepatnya periode 1-15 Agustus 2021.

Secara keseluruhan, penjualan produk-produk kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia meraih *total revenue* sebesar Rp34 miliar. Data penjualan tersebut didapat berdasarkan kurang lebih 7 ratus ribu produk yang terjual, dari gambar di atas dapat dilihat pula bahwa yang menjadi yang terlaris di tahun 2021 yaitu Make Over, walaupun Make Over menjadi yang terlaris tetapi *skincare* lain

masih memiliki kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan dan kecocokan kulit konsumen masing-masing,

Celebrity endorser juga menjadi hal penting dalam keputusan pembelian. Menurut *Kloter & Keller*, *celebrity endorser* merupakan promosi atau memasarkan sebuah produk yang menggunakan jasa orang terkenal atau *celebrity* terkenal sebagai model yang menarik dan populer dalam iklan, hal ini merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar lebih mudah diingat oleh para konsumen. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan *celebrity* sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk.⁴

Sebagai umat Islam tentunya cenderung memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam dan mengandung unsur yang halal serta memiliki izin BPOM. Sebagaimana diketahui jika produk tersebut halal dan memiliki izin dari BPOM maka produk tersebut benar-benar aman digunakan baik dari segi syariat Islam maupun dari segi kesehatan yang dijamin legalitasnya oleh lembaga terkait.⁵ Adapun bahan yang digunakan adalah bahan yang alami dan dengan dosis yang tepat sehingga tidak membahayakan penggunaannya. Konsumen muslim tentunya memiliki kesadaran tersendiri dalam memilih produk-produk yang halal, hal ini disebabkan oleh pemahaman mereka mengenai agama dan suatu edukasi sebagai konsumen yang halal dan berkah serta menimbulkan banyak manfaat bagi

⁴ Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Indonesia Membangun* (Jakarta: Vol.15, No. 3 2016, h.1–16)

⁵ Wiku Adisasmito, "Analisis Kebijakan Nasional Mui Dan Bpom Dalam Labeling Obat Dan Makanan," *Jakarta: Faculty Of Public Health Universitas Indonesia*, 2008.

mereka. Sehingga hal ini memberi dampak bagi konsumen lainnya dalam memilih produk yang aman halal dan memotivasi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk memproduksi produk yang halal. Pada wanita muslimah harus lebih selektif dalam menggunakan produk kecantikan yang pastinya harus aman dan telah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).⁶

Penggunaan dan pengajuan lebel halal oleh MUI tersebut tentunya berdasarkan Q.S Albaqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ ر
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artiya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*⁷

Berdasarkan ayat tersebut agar selalu menggunakan produk dan benda-benda yang halal sesuai dengan tuntunan ajaran agama. Karena jika tidak seseorang akan mengikuti langkah-langkah yang tidak baik dan tentunya berpengaruh pada diri individu itu sendiri.

Selain itu *skincare* halal menjadi jawaban bagi wanita muslim untuk tetap menggunakan *skincare* tanpa memiliki rasa takut akan kandungan yang digunakan dalam produk tersebut. Label halal yang terdapat dalam *skincare* maka dapat menjadi suatu penanda agar mempermudah konsumen dalam memilih produk yang halal. Label halal tersusun berdasarkan prinsip-prinsip Islam, dan pastinya

⁶ Eliana Damayanti, "Peran Bpom Dan Lppom Mui Dalam Upaya Perlindungan Terhadap Konsumen Pangan Kemasan Yang Berlabel Halal (Studi Di Bpom Dan Lppom Mui Surabaya)" (Phd Thesis, University Of Muhammadiyah Malang, 2017).

⁷ Basyiron, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama, 1998), h. 190

tidak terlepas dari sertifikasi halal di Indonesia. Lembaga yang kompeten untuk mengeluarkan sertifikat halal, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam kerjanya MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk mensertifikasi kehalalan sebuah produk yaitu menentukan kebijakan, merumuskan ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. Dengan itu LPPOM-MUI dibentuk untuk memberi rasa aman, terlindungi, dan rasa tenteram pada wanita muslim mengenai produk yang dikonsumsi.⁸

Selain menggunakan *skincare* yang berlabel halal seperti MS Glow dan lainnya, masih banyak perempuan-perempuan yang menggunakan produk *skincare* yang belum memiliki izin label halal untuk digunakan, banyak sekali produk-produk krim pemutih wajah yang sangat banyak dipakai dikalangan konsumen wanita terutama di Desa Simpang Beliti seperti Natural 99, Temulawak, HN, dan Krim Dr (pemutih dokter)⁹ crem-crem legal yang dipasarkan ini masih bnyak digunakan dikalangan wanita terutama di Desa Simpang Beliti, tetapi penggunaan yang terus-menerus justru akan menimbulkan pigmentasi dengan efek permanen, bahan-bahan berbahaya yang sering terkandung dalam rim pemutih ilegal seperti timbal, arsen, nikel dan merkuri, dan yang bisa

⁸ Neni Triana M. dan Farah Juniati Meutianingrum, “Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah),” *Jurnal Produktivitas* (Pontianak: Vol.8 No.2 2021,h.23)

⁹Ahmad,Mengandung merkuri, ini daftar produk kosmetik berbahaya tahun 2021 menurut Badan POM. Jakarta 2021 . <https://kesehatan.kontan.co.id/news/mengandung-merkuri-ini-daftar-produk-kosmetik-berbahaya-tahun-2021-menurut-badan-pom> (diakses, 12 februari 2022) pukul 19.20 WIB

digunakan yaitu merkuri, merkuri hanya diperoleh penggunaannya bagi pengawet tata rias dan pembersih tata rias mata yaitu dalam campuran bahan dengan nilai maksimal 0,007% dijelaskan dalam Peraturan Kepala BPOM No. 18 Tahun 2015 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika. Penggunaan merkuri crem pemutih wajah penggunaannya sudah dilarang seperti yang tercantum dalam Permenkes RI No. 445 Tahun 1998 tentang bahan, Zat warna, substansi, zat pengawet dan tabir surya pada kosmetik menyebutkan bahwa penggunaan merkuri telah dilarang.¹⁰

Dari wawancara dan observasi awal pada tanggal 28 November 2021 pada beberapa perenpuan di Desa Simpang Beliti. “label halal pada *skincare* tidak berpengaruh bagi saya dikarenakan yang paling penting yaitu manfaat dari *skincare* itu sendiri, ketika digunakan dalam jangka waktu yang singkat maka dapat membuat kulit halus dan cerah walaupun produk yang digunakan masih belum memiliki label halal”. “Menurut saya label halal berpengaruh pada pembelian produk *skincare*, karena produk yang berlabel halal memang memerlukan waktu yang cukup lam untuk hasil yang bagus tetapi mengenai keamanan dan bahan-bahan ya digunakan pasti lebih terjamin keamanan untuk digunakan dibanding yang belum memiliki label halal”¹¹. ”Bagi saya *celebrity endorse* sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian, terutama jika idolanya saya meperomosisikan suatu produk terutama *skincare* maka saya akan langsung membeli dan mencoba produk yang sama dengan idola saya tanpa fkir panjang,karena saya ingin sama dengan idola saya dalam hal apapun”.¹²

Begitulah hal yang terjadi di Desa Simpang Beliti yang mana jumlah seluruh masyarakat 2.465 jiwa yang mana terbagi menjadi 1.254 laki-laki dan 1.211 perempuan, walaupun tidak semuanya tetapi sebagian perempuan-perempuan dari kalangan muda sampai tua menggunakan *skincare*, yang menjadi permasalahannya ada yang menggunakan *skincare* sudah berlabel halal tapi masih banyak pula yang masih menggunakan *skincare* crem pemutih wajah yang

¹⁰ Veisy M. Walangitan, “Analisis Merkuri (Hg) Pada Krim Pemutih Wajah Yang Beredar di Kota Manado,(Manado: Vol.7 No.3 2018,h.12)

¹¹ Khairunisa Ahzarani dan Yolita, Wawancara,tanggal 28 November 2021, Pukul 13.24 Wib

¹² Kory Veronikaa, Wawancara, 11 Maret 2021, Pukul 11.13 Wib

belum berlabel halal, selain itu masyarakat juga sangat mudah dipengaruhi oleh hal-hal yang viral, ketika *celebrity endorser* berhasil dalam mempromosikan suatu *skincare*, maka akan langsung digunakan tanpa memikirkan bahan yang terkandung. Hal ini berhubungan dengan pernyataan *Shimp* bahwa adanya hubungan label halal dan celebrity endorse serta keputusan pembelian adalah bagaimana pemasar menciptakan produk yang halal dan signifikan sehingga konsumen muslim merasa terlindung untuk mengkonsumsinya, melalui media iklan akan disampaikan pesan iklan dari produk tersebut bahwa memiliki sertifikasi halal yang membuat konsumen menyadari kebutuhannya akan produk, sehingga menggerakkan minat mereka pada produk dan melakukan tindakan pembelian. Maka dari permasalahan diatas, agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah maka penulis akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, BPOM, Celebrity Endorse, Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti bahas sebelumnya, maka pembahasan diatas dirumuskan menjadi:

- 1) Apakah label halal mempengaruhi pembelian *skincare* di Desa Simpang Beliti ?
- 2) Apakah BPOM mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* di Desa Simpang Beliti ?
- 3) Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di Desa Simpang Beliti?

- 4) Apakah label halal, BPOM, celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* ?

C. Hipotesis

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban atas masalah yang dirumuskan yang kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.¹³

Jika dilihat dari judul yang penulis ajukan maka penulis memerlukan hipotesis. Jadi hipotesis yang didapatkan yaitu :

- 1) Apakah label halal mempengaruhi pembelian *skincare* di Desa Simpang Beeliti.
 - a) Ho: Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare*
 - b) Ha: Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare*

- 2) Apakah BPOM mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* di Desa Simpang Beliti.
 - a) Ho: Tidak terdapat pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare*
 - b) Ha: Terdapat pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare*

¹³Eka Dyah Ratri Utami, "Pengaruh Labelisasi Halal, Celebrity Endorser Dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Pembeli Produk Merk Wardah, Aishaderm Dan Gizi Di Padma Cosmetic), Jurnal Jibeka (Bandung; Vol.2 No.3 2018, h.15)

- 3) Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di Desa Simpang Beliti.
 - a) Ho: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *skincare*
 - b) Ha: Terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *skincare*
- 4) Apakah label halal, BPOM , *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.
 - a) Ho: Tidak terdapat pengaruh label halal,BPOM, *celebrity endorse* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*
 - b) Ha: Terdapat pengaruh label halal,BPOM, *celebrity endorse* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

D. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *skincare*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh label halal, BPOM, *celebrity endorse* signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*

E. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh label halal, BPOM, *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan dasar acuan masukan bagi pelaku pemasaran untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya berkaitan dengan pengaruh label halal, BPOM, *celebrity endorse* ,dalam hal keputusan pembelian.
2. Bagi Kampus IAIN Curup, penelitian ini diharapkan menjadi bahan ilmiah,bahan pustaka dan menjadi referensi yang dapat bermanfaat bagi pembaca.
3. Bagi masyarakat; sebagai panduan kontribusi terhadap konsumen dan produsen untuk memilih produk yang baik.

F. Kajian Literatur

1. **Selfi Stefani, NIM: 109081000032, Skripsi,“Analisis Pengaruh Iklan, Televisi, Celebrity Endorse, Kualitas Produk, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.**

Fokus masalah dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan,televisi,*celebrity endorse*,kualitas produk dan citra merk terhadap produk wardah yang telah mempertahankan kualitas terbaiknya yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi konsumen pasarnya

kemudian diperkuat dengan citra merek yang positif dan pembubuhan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar Wardah untuk bersaing di kalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen yang mana semakin lama akan semakin banyak . Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode judgement sampling, kemudian data diproses menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, celebrity endorser dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai Adjusted R Square adalah 0,468 yang berarti semua variabel independen dapat dijelaskan sebesar 46,8% terhadap variabel dependen, sementara sisanya 53, 2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

2. **Sri Agustina, NIM: 13102020026, Skripsi ,“Pengaruh Brand Image, Trust dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018.**

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu pertumbuhan penjualan kosmetik wardah dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 semakin meningkat. Pencapaian Wardah saat ini membuat semakin banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek dari merek yang menjadi favorit atau biasa dibeli dan digunakan ke merek kosmetik wardah, hal ini dijadikan permasalahan untuk menguji pengaruh *brand image*, *trust* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode survey.

Hasil dari penelitian ini yaitu, *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Andino Ferdian, NIM: 135020200111085, Skripsi “Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Malang Strudel” Universitas Brawijaya, 2017.

Permasalahan dalam penelitian ini Malang Strudel juga memanfaatkan *celebrity* sebagai endorse dari produk mereka. Dari sekian banyak *celebrity* yang digunakan Malang Strudel sebagai endorser, Teuku Wisnu merupakan *celebrity* yang selalu muncul disetiap iklan perusahaan. Selain *celebrity endorser*, harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, untuk dapat bersaing di pasar maka perusahaan kerap mengontrol harga di pasaran, berdasarkan hal itu maka penulis mengangkat permasalahan itu untuk diukur seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Malang Strudel. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*.

Hasil dari penelitian ini yaitu *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

kemudian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Farah Diba, Artikel, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Sertifikasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2020.

Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh *celebrity endorse*, *brand image* dan sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Strategi penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini kesimpulan dari hasil peneliti sebagai berikut : Secara parsial diketahui bahwa celebrity endorser terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai KD sebesar 7% dan selebihnya 98,49% merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel celebrity endorser, serta mempunyai nilai Sig. t sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil hipotesis ini menunjukkan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa brand image terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai KD sebesar 11% dan selebihnya 88,91% merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel brand image, serta mempunyai nilai Sig. t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil hipotesis ini menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial diketahui bahwa sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai KD sebesar 2% dan selebihnya 98,49% merupakan

pengaruh variabel lain diluar variabel sertifikasi label halal, serta mempunyai nilai Sig. t sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil hipotesis ini menunjukkan sertifikasi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Yeni Rosalia, Artikel, "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow", Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, 2021.

Fokus masalah penelitian ini pada seberapa besar pengaruh produk MS Glow terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif.

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian diketahui dari hasil uji t dimana bahwa label halal (X) berpengaruh positif dan signifikan (nilai sig. $0,001 < \alpha = 0,05$, atau $t \text{ hitung } 7,961 > t \text{ tabel} = 1,666$) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta unstandardized coefficients sebesar 0,13. Jika label halal mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. 2. Variabel label halal hanya berpengaruh sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian bahan kimia berbahaya sehingga baik untuk dikonsumsi bagi wanita hamil maupun menyusui. 3. Bagi perusahaan produk *skincare* MS Glow diharapkan agar semua produk yang akan diproduksi nantinya harus tetap mencantumkan label halal pada setiap produknya yang telah

disahkan dan diakui serta dikeluarkan oleh MUI. 4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti variabel lain di luar label halal dan keputusan pembelian atau juga bisa menambah variabel penelitian yang lain seperti komposisi bahan dan harga.

Dari hasil penelitian-penelitian yang sudah dijabarkan diatas, penulis tidak menemukan masalah penelitian yang sama, metodologi penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, variabel yang digunakan berbeda dan inti permasalahannya berbeda, sehingga hasil penelitian ini akan berbeda dengan yang sebelumnya.

G. Definisi Operasional

Definisi oprasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul penelitian ini maka penulis perlu menjelaskan defnisi dari judul penelitian ini:

1. Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesi, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Jadi pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya. Menurut *W.J.S. Poewadarminta*, dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia,

definisi ‘pengaruh’ adalah “Suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain.¹⁴

2. Label Halal

Menurut *Yuswohady* Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.¹⁵ Label Halal adalah tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁴⁹ Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada madharat (efek).¹⁶ Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) label halal adalah fatwa tertulis majelis ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu

¹⁴ W.J.S. Poewadarmita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996).

¹⁵ Yuswohadi, *Middle Class Muslim* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014).

¹⁶ *Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003).

produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang¹⁷

3. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Menurut pasal 1 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, Badan Pengawas Obat dan Makanan yang dapat disingkat BPOM adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan. BPOM merupakan lembaga pemerintah yang berada di Indonesia yang bertugas untuk melakukan standarisasi dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspeknya¹⁸

4. Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. *Shimp* mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu

¹⁷ Sheilla Chairunnisyah, "Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika," *Edutech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial* (Jakarta: Vol.3, No. 2 2017,h.2)

¹⁸ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan, "Badan Pengawas Obat Dan Makanan" (Jakarta, 2008).

bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

5. Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler & Armstrong* proses keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses perintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya¹⁹

6. *Skincare*

Skincare adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit. Arti *skincare* atau perawatan kulit termasuk meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Rutinitas perawatan kulit harian memiliki lima langkah dasar yang dapat Anda lakukan sekali terutama di pagi hari. Berikut adalah langkah perawatan kulit atau penggunaan *skincare* yang

¹⁹ Prasetya Dimas, *Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

dapat Anda lakukan, *cleansing*, toner, serum, pelembab, *sunscreen* (tabir surya).²⁰

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Survei* dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diukur dalam suatu skala angka.²¹ Penelitian ini bersifat *Asosiatif* yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²² Dalam penelitian ini ada 1.211 wanita masyarakat Desa Simpang Beliti. Sebagaimana karakteristik dalam penelitian ini yaitu responden pengisi kuesionernya adalah wanita mulai dari umur 15-40 tahun, maka jumlah wanita yang terhitung dalam karakteristik penelitian ini 592 orang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 592 orang.

²⁰ Mengenal Arti Skincare Dan Tahapan Merawat Kulit. Jakarta 2021.
<https://tirto.id/Mengenal-Arti-Skincare-Dan-Tahapan-Merawat-Kulit-Eima>

²¹ S. E. Suliyanto Dan Suliyanto MM, "Metode Penelitian Kuantitatif," 2017.

²² Beranda Depan, Peminjaman Tandon, Dan Fotokopi Umum, "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D," 2011.

b. Sampel

Sample yaitu mengambil sebagian atau perwakilan populasi yang akan masuk dalam proses penelitian dan dilakukan secara terperinci.

²³Sampel yang digunakan menggunakan metode *probability sampling*, dimana teknik pengambilan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampelnya adalah *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak.²⁴ Oleh karena itu peneliti menggunakan table isac sebagai penentu jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi 592 orang menghasilkan sampel 176 sampel dengan taraf kesalahan 10%.

²³ P. Dr, "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," CV. Alfabeta, Bandung, 2008.

²⁴ Evi Yupiter dan Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*, vol. 1 (University of North Sumatra, 2012).

Tabel 1.3 Issac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: Sugiyono

2. Data dan Sumber Data

a. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data²⁵ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner dari perempuan-perempuan yang menggunakan *skincare*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.²⁶ Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari data jumlah masyarakat, buku-buku, jurnal dan refrensi.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan, teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar²⁷ Penelitian ini menggunakan jenis observasi nonpartisipan dimana penelitian ini tidak terlibat langsung dengan

²⁵ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (bandung: ALFABBETA, 2014).

²⁶ Sugiyono, h. 137.

²⁷ Sugiyono, h. 145.

aktivitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁸ Kuesioner atau angket akan dibagikan kepada masyarakat Desa Simpang Beliti yang menggunakan *skincare*. Adapun bentuk angket yang digunakan adalah angket tertutup artinya para responden akan memilih jawaban atas pilihan jawaban yang telah tersedia di kuesioner. Peneliti menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah suatu skala *psikometrik* yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.²⁹ *Skala Likert* yang peneliti gunakan adalah skala 5 kategori sebagai berikut :

Tabel 1.4 Kriteria Jawaban Angket

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju/Ragu-Ragu (CS/RR)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber. Kompas.com.id 2021)

²⁸ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 2014, h. 142.

²⁹ Edi Suwandi, "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome, " *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura* (Pontianak: Vol.1, No. 1 2019,h.2

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, foto, tulisan ataupun suara dari seseorang.³⁰

d. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.³¹ Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara tak berstruktur dimana penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.³²

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas dilihat sebagai evaluasi untuk menentukan apakah interpretasi dan kesimpulan penelitian didukung oleh bukti-bukti atau data yang ada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas berkaitan dengan

³⁰ Sugiyono, *memahami penelitian kualitatif* (bandung: ALFABBETA, 2014).

³¹ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 2014, h. 137.

³² Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 2014, h. 140.

ketetapan prosedur melakukan penelitian sehingga hasil penelitian tersebut dapat dipercaya sebagai suatu kebenaran umum.³³

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R: koefisien validitas tem yang dicari

N: jumlah responden

XY : skor rata-rata dari X dan Y

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing- masing skor X

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitatif. Dalam konteks ini penulis hendak mengukur apakah terdapat ketetapan hasil pengukuran pada sampel yang sama pada waktu yang berbeda.³⁴ Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach adalah sebagai berikut :trumen

$$r_{i=\frac{k}{(k-1)}} \left\{ 1 - \left| \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right| \right\}$$

³³ Dyah Budiastuti.Agustinus Bandur, *Validitas dan Rehabilitas peneliti* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).

³⁴ Dyah Budiastuti.Agustinus Bandur, h. 210.

Keterangan :

R_i : koefisien reliabilitas alfa cronbach

K : jumlah item soal

$\sum s_i^2$: jumlah varian skor tiap item

St^2 : varians total

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal apa tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.³⁵

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah antar variabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna. Jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.³⁶

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian variansi dari residual pada satu pengantaran ke pengantaran lain. Model regresi yang baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas.³⁷

³⁵ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS* (Yogyakarta: StarUp, 2017).

³⁶ Romie Priyastama, h. 122.

³⁷ Romie Priyastama, h. 125.

c. Uji Hipotesis

1) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, variabel bebas dilambangkan dengan X_1, X_2, X_3, \dots sedangkan variabel terikat dilambangkan dengan Y . Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat α = Konstanta e = eror atau residu

X = Variabel bebas β = Koefisien regresi

2) Uji T

Uji-t berpasangan (paired t-test) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan).³⁸ Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0, 05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

³⁸ Christie Montolalu dan Yohanes Langi, "Pengaruh pelatihan dasar komputer dan teknologi informasi bagi guru-guru dengan uji-t berpasangan (paired sample t-test)," *D'cartesian* 7, no. 1 (2018): 44-46.

- diterima jika nilai \leq atau nilai sig $> \alpha$

- ditolak jika nilai \geq atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

3) Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%).³⁹ Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.⁴⁰

³⁹ Edward S Maabuat, "Pengaruh Kepemimpinan, Orientasi Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Dispenda Sulut UPTD Tondano)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016).

⁴⁰ Sarita Permata Dewi, "Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta (Studi Kasus Pada Spbu Anak Cabang Perusahaan Rb. Group)," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* (Yogyakarta: Vol.1, No. 1 2012,h.6)

BAB II

TEORI DAN KERANGKA FIKIR

A. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua, kata pengaruh dapat didefinisikan sebagai daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang. Pengaruh dapat diartikan pula sebagai suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang”. Bila dilihat dari definisi pengaruh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebagai suatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.⁴¹

Menurut *W.J.S. Poewadarminta*, dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, definisi ‘pengaruh’ adalah “Suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain.⁴² Menurut *Badudu Zain*, pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dengan kata lain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau dapat mengubah sesuatu hal ke dalam bentuk yang kita inginkan⁴³

⁴¹ Lucky Riana Putri, “Pengaruh Pariwisata terhadap Peningkatan PDRB Kota Surakarta,” *Cakra Wisata* 21, no. 1 (2020).

⁴² W.J.S. Poewadarmita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka, 1996)

⁴³ Badudu Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), hal.1031

B. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam, berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.⁴⁴

Pencantuman label halal di Indonesia diatur dalam Undang—Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pada pasal 8 ayat (1), menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan

⁴⁴ Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan,” *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3, no. 1 (2016).

barang yang tidak mengikuti ketentuan produksi secara halal, sebagaimana pernyataan Halal yang dicantumkan pada label⁴⁵

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal. Label Halal diperoleh setelah perusahaan mendapatkan sertifikasih halal. Menurut petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikasi Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam.⁴⁶ Penggunaan *skincare* yang tidak jelas status kehalalannya akan menjadikan tubuh pengguna yaitu umat Islam terkontaminasi bahan yang mungkin haram atau najis. Ketentuan halal dalam kaidah syariah tidaklah terbatas pada aspek konsumsi saja, namun juga mencakup aspek yang sangat luas, yaitu menggunakan ataupun memakai. Terkait dengan *skincare* yang merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus, maka produk tersebut haruslah diyakini kesuciannya. Bahan-bahan tidak boleh tercampur dengan material haram, yang akan memengaruhi kehalalan produk tersebut. Dalam fatwa Ketentuan Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk *skincare* dan Penggunaannya.

⁴⁵ Republik Indonesia, "Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen," *Lembaran Negara RI Tahun 8* (1999).

⁴⁶ Ahmad Ulil Albab Al Umar dkk., "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641–47.

tersebut terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam bidang *skincare* untuk bisa dikategorikan sesuai dengan prinsip syariah, yaitu:⁴⁷

- a) Penggunaan *skincare* untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat, Bahan yang digunakan adalah halal dan suci, Ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syari'at dan tidak membahayakan.
- b) Penggunaan *skincare* dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan najis atau haram hukumnya haram.
- c) Penggunaan *skincare* luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (tathhir syar'ii).
- d) Penggunaan *skincare* yang semata-mata berfungsi tahsiniyyat, tidak ada rukhshah (keringanan) untuk memanfaatkan *skincare* yang haram.
- e) Penggunaan *skincare* yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obatobatan

⁴⁷ Desy Putri Mulyani Dan Nurul Huda, "Penerapan Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Syariah Iain Surakarta Tahun 2016-2017)" (Phd Thesis, Upt Iain Surakarta, 2020).

- f) Produk *skincare* yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram
- g) Produk *skincare* yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrim, sehingga harus dihindari.
- h) Produk *skincare* yang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikroba apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.⁴⁸

C. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

1. Pengertian BPOM

BPOM adalah label yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk yang telah diproduksi oleh sebuah perusahaan telah mendapat nomor pendaftaran atau nomor registrasi karena telah melalui berbagai tahapan penyeleksian dan telah diuji. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM memiliki salah satu kewenangannya adalah untuk mengawasi dan

⁴⁸ Desy Putri Mulyani Dan Nurul Huda, “Penerapan Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Syariah Iain Surakarta Tahun 2016-2017)” 20).

menegakkan pengawasan terhadap produk yang diketahui dan terbukti menggunakan Bahan Kimia Obat (BKO)⁴⁹

2. Kewenangan BPOM

Menurut praturan presiden nomor 80 tahun 2017 pasal 4 dalam melaksanakan tugas Pengawasan Obat dan Makanan. BPOM mempunyai kewenangan sebagai berikut:⁵⁰

- a. Menerbitkan izin edar produk dan sertifikat sesuai dengan standar persyaratan keamanan manfaat, mutu serta pengujian obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undang.
- b. Melakukan intelejen dan penyelidikan di bidang Pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan
- c. Memberi sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Fungsi BPOM

Dalam melaksanakan tugas BPOM menyelenggara fungsi:⁵¹

⁴⁹ Marisca Evalina Gondokesumo dan Nabillah Amir, "Peran Pengawasan Pemerintah Dan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu di Negara Indonesia (Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat dan Makanan)," *Perspektif Hukum*, 2021, 274–90.

⁵⁰ Ferdinandus Dakosta Ngaga Jaga, "Pelaksanaan Tugas Loka Pengawas Obat Dan Makanan Kabupaten Ende Dalam Menyelenggarakan Pengawasan Dan Peredaran Obat Tradisional, Suplemen Makanan Dan Kosmetik Ditinjau Dari Peraturan Presiden Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom)" (Phd Thesis, Universitas Flores, 2021).

⁵¹ Rahmi Yuningsih, "Penguatan Kendali Pemerintah Terhadap Peredaran Obat dan Makanan," *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial* 8, no. 1 (2017): 13–27.

- a. Pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional di bidang Pengawasan Obat dan Makanan (POM)
- b. Pelaksanaan kebijakan tertentu di bidang POM
- c. Koordinasi kegiatan fungsional dalam pelaksanaan tugas BPOM
- d. Pemantauan, pemberian bimbingan dan pembinaan terhadap kegiatan instansi pemerintah dan masyarakat di bidang POM

D. Celebrity Endorse

1. Celebrity Endorse

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan *celebrity endorser* dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut *Shimp* kredibilitas selebriti merupakan alasan utama untuk memilih atau memakai selebriti sebagai endorser. Selanjutnya, jika sebuah merek ingin memiliki citra yang sehat dan baik maka selebriti endorser harus mewujudkan kebajikan. Dimasa kini banyak produk *skincare* menggunakan selebriti sebagai alat untuk membujuk masyarakat atau calon pelanggan untuk memilih dan mau membeli produk *skincare*. Selebriti sendiri adalah seseorang yang dikenal di kalangan masyarakat dan menjadi contoh atau tren serta memiliki dampak yang besar bagi

masyarakat terutama untuk produk sebuah perusahaan.⁵² *Belch* mendefinisikan endorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sumber langsung, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk, karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. *Terence Shimp* menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus Celebrity Endorser untuk memfasilitasi efektifitas komunikasi. Secara spesifik, *Shimp* mengatakan bahwa lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari Truthworthiness (dapat dipercaya) dan Expertise (keahlian), yang merupakan dua dimensi dari credibility; phsycal Attractiveness, Respect (kualitas dihargai) dan Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum attractiveness (daya tarik fisik)⁵³

1) Trustworthiness (dapat dipercaya)

Istilah trustworthiness (dapat dipercaya) menurut *Shimp* adalah:⁵⁴

Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that

⁵² Anggi Novitasari dan Tatik Suryani, "Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah," *Journal of Business and Banking* 7, no. 2 (2018): 251–62.

⁵³ A Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h.460.

⁵⁴ Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi dan Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 304.

prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.

Trustworthiness (Dapat Dipercaya), Jadi trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (trustworthiness) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk.

2) Expertise (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp adalah:⁵⁵

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.

Expertise (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang Endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang Endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang Endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Sama halnya dengan model yang dianggap lebih ahli jika dihubungkan dengan produk-produk kecantikan dan fashion. Pebisnis yang sukses dianggap sebagai ahli dalam hal perspektif manajerial. Seorang Endorser yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan area keahlian Endorser tersebut dibandingkan dengan Endorser yang tidak dianggap sebagai ahli.

⁵⁵ Shimp, Terence A, h. 205.

3) Physical Attractiveness (daya tarik fisik)

Istilah *physical attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp adalah:⁵⁶

Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness.

Physical Attractiveness (Daya Tarik Fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya Tarik fisik. Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri Endorser yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan Celebrity Endorser sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi Endorser tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari Endorser.

4) Respect (kualitas dihargai)

Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp adalah:⁵⁷

Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments.

Respect (Kualitas Dihargai), adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

5) Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju)

Istilah *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) adalah: kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada

⁵⁶ Shimp, Terence A, h. 304.

⁵⁷ Shimp, Terence A, h. 304.

kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.⁵⁸

Similarity (Kesamaan dengan Audience yang Dituju), mengacu pada kesamaan antar Endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* merupakan komponen terakhir dari TEARS, dimana *similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang endorser cocok dengan audience dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya.

6) Peran Celebrity Endorse

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, yaitu:⁵⁹

- a. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

⁵⁸ Shimp, Terence A, h. 306.

⁵⁹ Frans Royan, Marketing Celebrities, Jilid I, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), hal.

- d. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong proses keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.⁶⁰ Berdasarkan pendapat diatas bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu alternatif pilihan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapamereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal

⁶⁰ Indri Afriliantini dan Abdul Salam, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).

tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yaitu sebagai berikut:⁶¹

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap

⁶¹ Eunike Verina, Edi Yulianto, dan Wasis A. Latief, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)," 2014.

peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

3. Indikator Pengambilan Keputusan

Terdapat 4 Indikator keputusan pembelian yaitu:⁶²

a. Sesuai Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang dijual sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan

b. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen

c. Ketetapan dalam membeli produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian Berulang

Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

F. *Skincare*

1. Pengertian *Skincare*

Skincare adalah serangkaian perawatan kulit untuk menjaga kecantikan dan kesehatan kulit. Arti *skincare* atau perawatan kulit termasuk meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit yang rusak. Perawatan kulit adalah rangkaian dari berbagai penerapan

⁶² Didik Gunawan dkk., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

yang mendukung keadaan integritas kulit, untuk meningkatkan sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit menjadi lebih cantik dan sehat. *skincare* atau perawatan kulit menurut laman *Health Guide*, adalah rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit. Fungsi perawatan kulit yang benar seharusnya menjaga, merawat, dan memperbaiki *skin barrier* agar tetap dapat mempertahankan fungsinya untuk menjaga kulit dari berbagai macam polusi. Namun terlalu banyak *skincare* atau perawatan kulit yang diaplikasikan akan membuat *skin barrier* kehilangan fungsi utamanya. Disinilah awal permasalahan baru mengenai penggunaan *skincare*.⁶³

Produk *skincare* adalah produk kecantikan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dialami pada kulit, seperti mengatasi permasalahan jerawat, menghilangkan noda bekas jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek di wajah, memutihkan kulit, memperbaiki kulit kusam dan menunda penuaan dini, *skincare* terdiri dari berbagai jenis yaitu *cleansing*, *toner*, serum, pelembab, *sunscreen*.⁶⁴

2. Tahapan Penggunaan *Skincare*

a. Cleansing

Cleansing atau pembersih wajah, biasanya dilakukan 2 kali sehari pagi dan malam, digunakan untuk membersihkan wajah dari kotoran dan debu yang terdapat selama beraktivitas seharian.

⁶³ Rahmawaty, "Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier."

⁶⁴ Sri Windarti Dkk., "Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang," T.T.

Cleansing pembersih dibedakan menjadi empat macam bentuk yaitu minyak, krim, cairan kental dan batang. *Cleansing* pembersih dapat digunakan untuk perawatan sehari-hari maupun perawatan secara berkala, pembersih dibuat dengan bahan-bahan yang dapat mengangkat kotoran yang bersifat lemak atau minyak maupun debu, selain itu juga memiliki sifat dapat menetralkan kembali kondisi pH kulit yaitu antara 4,5-6. *Cleansing* pembersih untuk jenis kulit berminyak, misalnya *cleansing milk*, sedangkan untuk jenis kulit kering misalnya *cleansing cream*.⁶⁵

b. Toner

Dilansir dari laman The New York Times, bagi banyak orang, kata "toner" mengingatkan astringen menyengat dari tahun 80-an. "Yang asli adalah produk berbasis alkohol yang digunakan untuk mengeringkan kulit berminyak dan menghilangkan kotoran sisa setelah pembersihan."

Toner adalah pembersih yang dirancang untuk menyegarkan dan juga diaplikasikan setelah menggunakan krim pembersih atau susu pembersih. Setelah pembersihan, toner biasanya diaplikasikan pada wajah dengan cara menyeka, toner juga dapat menghilangkan sisa-sisa make up selain itu juga dapat

⁶⁵ P. Pipin Tresna, "Perawatan Kulit Wajah (Facial)" (Moduk, 2010).

memberikan pengelupasan ringan dan dapat memberikan sensasi dingin pada wajah.⁶⁶

c. Serum

Serum dengan vitamin C atau faktor pertumbuhan atau peptida akan lebih baik digunakan pada pagi hari, di bawah tabir surya. Sedangkan di malam hari, serum dengan bahan retinol atau retinoid akan bekerja paling baik. *Makeup Artist's Choice* memiliki vitamin C dan E serum dan retinol yang efektif. serum merupakan sediaan dengan viskositas rendah, karena viskositasnya yang rendah serum dikategorikan sebagai sediaan emulsi. Serum memiliki kelebihan yaitu memiliki konsentrasi bahan aktif tinggi sehingga efeknya lebih cepat diserap kulit, dapat memberikan efek yang lebih nyaman dan lebih mudah menyebar dipermukaan kulit karena viskositasnya yang tidak terlalu tinggi.⁶⁷

d. Pelembab

Bahkan kulit berminyak sekalipun juga membutuhkan pelembab, tetapi gunakan pelembab yang ringan, berbasis gel, dan tidak komedogenik, atau tidak menghalangi pori-pori, seperti lotion wajah. Kulit kering mungkin mendapat manfaat dari lebih banyak pelembab. Sebagian besar merek akan memberi label produk mereka sebagai gel atau krim pada kemasan.

⁶⁶ Azizah Khansa Dan Mardhiyah Mardhiyah, "Mutu Fisik Sediaan Toner Kefir" (Phd Thesis, Akademi Farmasi Putera Indonesia Malang, 2017).

⁶⁷ Azizah Yunita Kurniawati dan Ernanin Dyah Wijayanti, "Karakteristik Sediaan Serum Wajah Dengan Variasi Konsentrasi Sari Rimpang Temu Giring (*Curcuma heyneana*) Terfermentasi *Lactobacillus bulgaricus*" (PhD Thesis, Akademi Farmasi Putera Indonesia Malang, 2018).

e. Tabir Surya atau Sunscreen

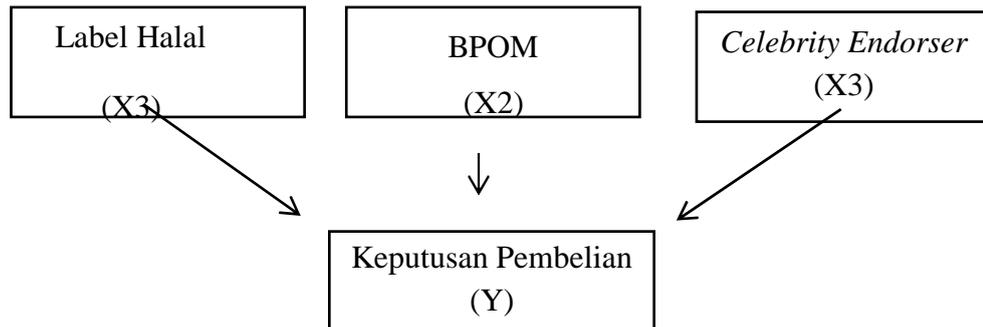
Sunscreen merupakan suatu zat atau material yang dapat melindungi kulit terhadap radiasi sinar UV, *Sunscreen* sangat penting bagi kulit remaja, karena pada usia remaja, kulit wajah sudah mulai terpapar sinar matahari akibat tingginya aktivitas diluar ruangan, namun pemilihan *sunscreen* yang baik sangat penting dilakukan agar kulit tidak menjadi lebih bermasalah akibat bahan-bahan kimia yang terkandung dalam produk sunscreen tersebut. Sediaan *sunscreen* terdapat dalam berbagai bentuk misalnya lotion untuk dioleskan pada kulit, krim, salep, gel atau spray yang diaplikasikan pada kulit.⁶⁸

Oleskan tabir surya dengan setidaknya 30 SPF 15 menit sebelum menuju ke luar, karena diperlukan beberapa saat untuk mengaktifkan tabir surya. Warna kulit yang lebih gelap sebenarnya membutuhkan lebih banyak perlindungan dari sinar matahari karena hiperpigmentasi lebih sulit untuk diperbaiki. Guna mendapat efek yang maksimal dari tabir surya ada baiknya menggunakannya secara berulang setiap tiga atau empat jam sekali. Tabir surya selain berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari juga berfungsi untuk mencegah terjadinya penuaan dini, munculnya bintik hitam di wajah hingga mencegah terjadinya kanker kulit

⁶⁸ Elva Asmiati dkk., "Edukasi Pentingnya Penggunaan Sunscreen pada Kalangan Remaja di SMA Islam Sabilillah Malang," *Jurnal Pengabdian UNDIKMA* 2, no. 2 (2021): 189–94.

G. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka
Pemikiran



Dari gambar diatasdapat dilihat bahwa keterkaitan antar variabel bebas (label halal,BPOM, celebrity endorse,) dann variabel terikat (keputusan pemebelian).

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini seperti gambar diatas.

BAB III

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Sejarah Desa

Terbentuknya Desa Simpang Beliti pada tahun 1958, yang mana pada saat itu Desa Simpang Beliti masih kecamatan Padang Ulak Tanding. Desa Simpang Beliti Memiliki beberapa nama yang dikenal di masyarakat,, yaitu, Pinang Mas dan Talang Pinang. Setelah pemekaran Kecamatan Binduriang, , Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Nama Simpang Beliti dikukuhkan sebagai nama Desa yang digunakan di masyarakat.⁶⁹

Binduriang adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, Indonesia. Binduriang berada di arah utara Kabupaten Rejang Lebong. Kecamatan Binduriang terdiri dari 5 Desa, yaitu Desa Kepala Curup, Desa Simpang Beliti, Desa Kampung Jeruk, Desa Taba Padang dan Desa Air Apo.⁷⁰

Masyarakat yang tinggal di Desa Simpang Beliti, Kecamatan Binduriang mayoritasnya didominasi suku Lembak dan seluruh masyarakatnya memeluk Agama Islam, Mata Pencarian masyarakatnya mayoritas Petani. Masyarakatnya mempunyai ciri khas tertentu yang sesuai dengan sukunya, masyarakat Lembak yang dikenal dengan sifat yang keras yang artinya terang-terangan, nada bicara yang kuat, dan tingkah lakunya sedikit agresif. Karena sifat inilah yang menyebabkan sebagian orang memandang bahwa masyarakat Lembak itu berwatak keras dan kasar. Masyarakat Desa Simpang Beliti Kecamatan

⁶⁹ Dokumen, Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang Kabupaten Rejang Lebong, Tahun 2018.

⁷⁰<http://BinduriangRejangLebongWikipediabahasaIndonesia0ensiklopediabebas.htm>, diakses pada tgl 14 mei 2022.

Binduriang berasal dari Daerah yang berbeda-beda, tetapi mayoritasnya dominan berasal dari suku Lembak atau penduduk asli.⁷¹

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa
1	Perempuan	1.211
2	Laki-Laki	1.254
	Total	2.465

Dokumentasi Desa Simpang Beliti, Kecamatan Binduriang

B. Visi dan Misi Desa

1. Visi Desa

Visi merupakan gambaran tentang gambaran desa dimasa yang mendatang yang sesuai seperti yang diharapkan dengan memperhatikan sumber daya, potensi kemampuan dan kebutuhan desa itu sendiri. Penyusunan visi Desa Air Lanang ini, dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan berkesinambungan yang melibatkan pemerintah desa, BPD, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh pendidikan, tokoh adat, tokoh budaya, tokoh pemuda, tokoh perempuan, lembaga masyarakat, cendikiawan, lembaga swadaya masyarakat, kelompok RTM dan kelompok-kelompok masyarakat lainnya. Dengan mempertimbangkan kondisi baik internal maupun eksternal desa, sebagai satuan kerja wilayah pembangunan di Kecamatan Curup Selatan, maka Visi Desa Air Lanang adalah “Menuju Desa Air Lanang yang Makmur,

⁷¹ Dokumen, Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang Kabupaten Rejang Lebong, Tahun 2018

Mandiri, Aman dan Sejahtera Berbasis pada Pertanian dan Usaha Kecil/Menengah yang Produktif dengan Mengutamakan Kearifan Lokal”⁷²

2. Misi Desa

Setelah penyusunan Visi Desa, maka perlu disepakati Misi yang memuat pernyataan yang akan dilakukan bersama masyarakat desa guna mewujudkan Visi desa tersebut, dimana visi dijabarkan dalam misi Desa Simpang Beliti, yaitu:⁷³

- a) Mengembangkan usaha prioritas perkebunan kopi, sahang dan durian.
- b) Meningkatkan sarana transportasi menuju lahan perkebunan.
- c) Meningkatkan kualitas dan prasarana pendidikan.
- d) Meningkatkan fasilitas pelayanan kesehatan bagi masyarakat.
- e) Memupuk rasa kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan lingkungan
- f) Meningkatkan sarana transportasi antar dusun, dalam desa dan antar desa.
- g) Menanamkan kesadaran pada masyarakat tentang pentingnya nilai-nilai agama, sosial, budaya dan norma-norma di masyarakat

⁷² Dokumen, Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang Kabupaten Rejang Lebong, Tahun 2018

⁷³ Dokumen, Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang Kabupaten Rejang Lebong, Tahun 2018 ,

C. Kondisi Geografis Desa Simpang Beliti

Desa Simpang Beliti merupakan salah satu Desa yang terdapat di Kecamatan Binduriang, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Wilayah Desa Simpang Beliti berupa daratan yang hampir keseluruhan dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan dengan komoditi utama kopi. Iklim Desa Simpang Beliti, sebagaimana desa-desa lain di Indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan.

Secara Geografis Kecamatan Binduriang berbatasan dengan:⁷⁴

- Sebelah Timur berbatasan dengan wilayah Kecamatan Sindang Beliti Ulu
- Sebelah Barat berbatasan dengan wilayah Kecamatan Sindaang Kelingi
- Sebelah Utara berbatasan dengan wilayah Kecamatan Padang Ulak Tanding
- Sebelah Selatan berbatasan dengan wilayah Kecamatan Sindang Datara

D. Kondisi Sosial

Hampir seluruh masyarakat Desa Simpang Beliti berasal dari suku Lembak, yang merupakan penduduk asli yang hidup turun menurun di Desa Simpang Beliti dengan jumlah penduduk 2.465 jiwa yang terdiri dari 1.254 laki-laki dan 1.211 perempuan.⁷⁵

⁷⁴ Dokumen, Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang Kabupaten Rejang Lebong, Tahun 2018

⁷⁵ Dokumen, Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang Kabupaten Rejang Lebong, Tahun 2018

Adat istiadat yang digunakan dalam berbagai acara masih sangat kental dengan tradisi atau kebudayaan suku Lembak, rasa gotong royong dan kekeluargaan dalam masyarakat masih sangat tinggi.

E. Kondisi Ekonomi

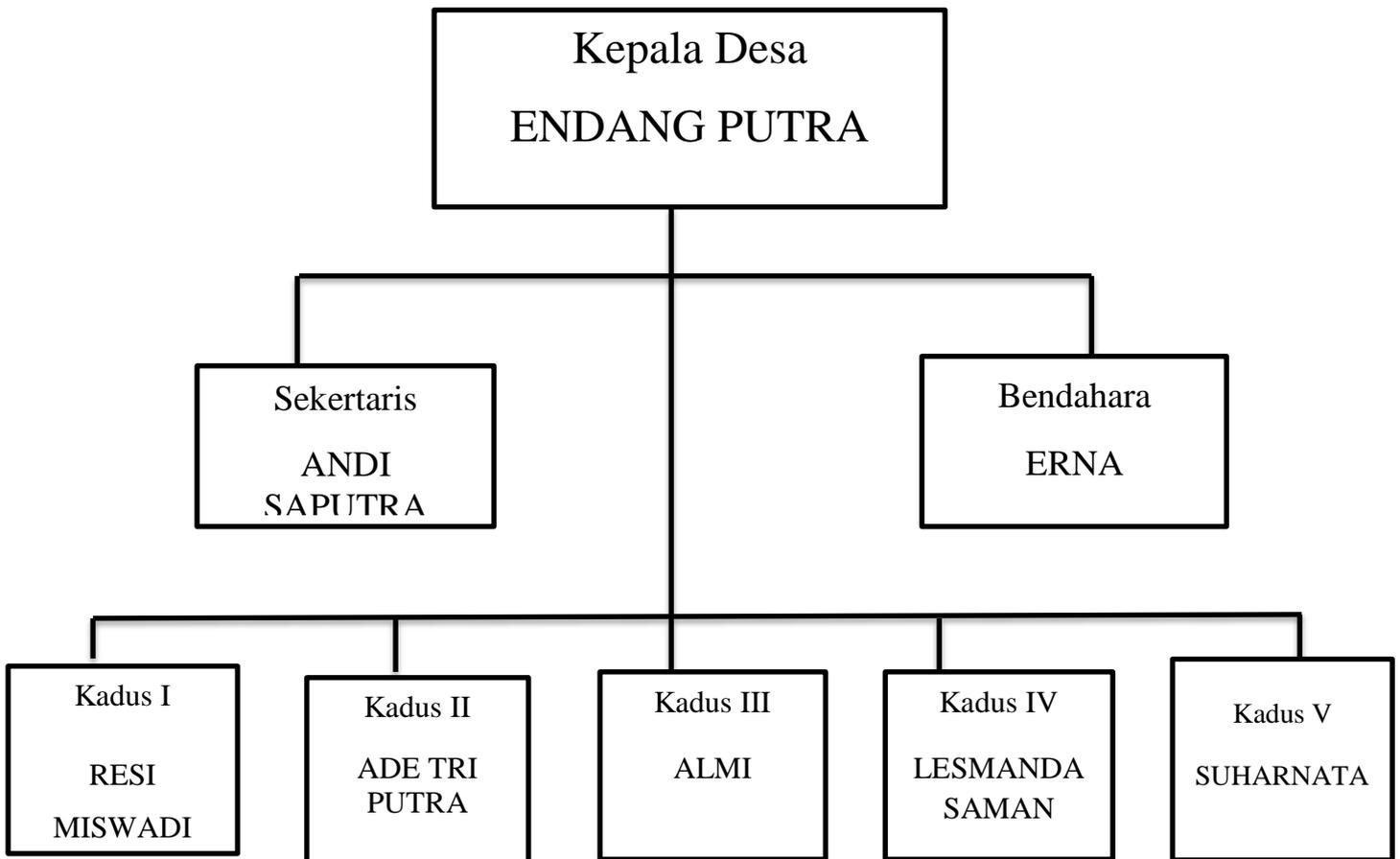
Masyarakat Desa Simpang Beliti merupakan masyarakat pedesaan yang sebagian besar penduduknya hidup dari bercocok tanam atau pertanian. Mereka mengolah lahan pertanian dengan cara berkebun dalam hal mengelolah pertanian tersebut mereka kerjakan sendiri dengan menggunakan alat-alat pertanian yang bersifat tradisional dan belum menggunakan alat-alat pertanian yang moderen, Mayoritas kegiatan pertanian masyarakat Desa Simpang Beliti bergerak dalam sektor perkebunan kopi, sebagian kecil usaha masyarakat Desa Simpang Beliti adalah sebagai pedagang yang menjual barang manisan, beras dan sayuran yang dijual dalam lingkungan setempat dan sebagian kecil lagi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).⁷⁶ Untuk mengetahui lebih rinci mengenai mata pencaharian penduduk Desa Simpang Beliti dapat dilihat pada tabel bawah ini:

Tabel 3.2
Keadaan Penduduk Desa Simpang Beliti
Menurut Mata Pencharian

No	Jenis Mata Pencharian	persentasi
1	Petani	85%
2	Pedagang	10%
3	Pegawai Negri Sipil (PNS)	5%
Jumlah		100%

(Sumber Data: Desa Simpang Beliti)

⁷⁶ Dokumen, Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang Kabupaten Rejang Lebong, Tahun 2018

F. Struktur Perangkat Desa Simpang Beliti

(Sumber Data: Desa Simpang Beliti)

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data deskripsi karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terhimpun data primer sebanyak 176 responden dalam mengetahui tentang informasi atau data mengenai label halal, BPOM dan *Celebrity Endorse* dalam menentukan keputusan untuk membeli produk *skincare* di Desa Sindang Beliti. Responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin wanita dengan rentan usia 14-40 tahun.

1. Rekapitulasi Hasil Angket

a. Label Halal (X1)

Sebelum melihat sejauh mana pengaruh dari label halal terhadap keputusan membeli. Namun sebelumnya peneliti memaparkan deskripsi mengenai label halal dari hasil angket. Adapun deskripsi tersebut yaitu dengan menghitung persentase dari setiap jawaban seluruh responden. Sehingga yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Jawaban Label Halal (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		SS	S	R	TS	TST
1.	Saya mengetahui produk <i>skincare</i> yang dilabeli label halal dan yang tidak dilabeli label halal.	88	48	32	2	0
		50%	27,27%	18,18%	1,14%	0%
2.	Saya selalu	49	90	27	4	0

	memperhatikan label halal pada produk <i>skincare</i> .	27,84%	51,14%	15,34%	2,27%	0%
3.	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk <i>skincare</i> .	47	83	34	6	0
		26,70%	47,16%	19,32%	3,41%	0%
4.	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> berlogo halal dari pada yang tidak berlogo halal.	88	81	30	9	2
		50%	46,02%	17,05%	5,11%	1.14%
5.	Label halal mencerminkan produk <i>skincare</i> yang bebas dari kandungan haram.	41	87	38	3	1
		23,30%	49,43%	21,59%	1,70%	0,57%
6.	Menurut saya produk <i>skincare</i> yang berlabel halal dijamin kualitasnya.	31	99	35	4	1
		17,61%	56,25%	19,89%	2,27%	0,57%
7.	Saya lebih aman menggunakan <i>skincare</i> berlabel halal.	38	82	44	6	0
		21,59%	46,59%	25%	3,41%	0%
8.	Saya merasa label halal memberi kepuasan dalam menggunakan <i>skincare</i> .	28	88	45	9	0
		15,91%	50%	25,57%	5,11%	0%
9.	Ada minat ketertarikan untuk menggunakan produk <i>skincare</i> karena sudah berlabel halal.	31	79	50	9	0
		18,18%	44,89%	28,41%	5,11%	0%

10.	Pada kemasan produk <i>skincare</i> terdapat label halal yang jelas sehingga konsumen aman untuk menggunakannya.	64	65	37	4	0
		36,36%	36,93%	21,02%	2,27%	0%

Berdasarkan tabel di atas maka jawaban responden untuk variable label halal sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 136 atau 77%, artinya secara umum responden berpendapat bahwa pada produk *skincare* yang dilabeli label halal dan yang tidak dilabeli label halal dengan kategori baik
- 2) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 139 atau 78,98%, artinya secara umum responden label halal pada produk *skincare* dengan baik
- 3) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 130 atau 73,86%, artinya secara umum responden berpendapat bahwa logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk *skincare* dengan baik
- 4) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 169 atau 96,02 %, artinya secara umum responden mengenal produk *skincare* berlogo halal dari pada yang tidak berlogo halal
- 5) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 128 atau 72,73%, artinya secara umum responden mengakui Label halal mencerminkan produk *skincare* yang bebas dari kandungan haram

- 6) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 130 atau 73,86%, artinya secara umum responden memilih produk *skincare* yang berlabel halal dijamin kualitasnya
- 7) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 120 atau 68,18 %, artinya secara umum responden lebih aman menggunakan *skincare* berlabel halal.
- 8) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 116 atau 65,91 %, artinya secara umum responden merasa label halal memberi kepuasan dalam menggunakan *skincare*
- 9) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 110 atau 63,07%, artinya secara umum responden minat ketertarikan untuk menggunakan produk *skincare* karena sudah berlabel halal
- 10) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 129 atau 73,29%, artinya secara umum responden berpendapat bahwa ada kemasan produk *skincare* terdapat label halal yang jelas sehingga konsumen aman untuk menggunakannya.

b. BPOM (variabel X2)

Sebelum melihat sejauh mana pengaruh dari BPOM terhadap keputusan membeli. Namun sebelumnya peneliti memaparkan deskripsi mengenai BPOM dari hasil angket. Adapun deskripsi tersebut yaitu dengan menghitung persentase dari setiap jawaban seluruh responden. Sedangkan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban BPOM (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		SS	S	R	TS	TST
1.	Saya mengetahui apa itu BPOM pada produk <i>skincare</i> .	49	110	11	0	0
		27,84%	62,50%	6,25%	0%	0%
2.	Menurut saya produk <i>skincare</i> yang BPOM, diproses sesuai standar kesehatan.	51	92	11	0	0
		29,98%	52,27%	6,25%	0%	0%
3.	BPOM mencerminkan produk <i>skincare</i> yang bebas dari kandungan bahan berbahaya.	42	101	11	3	0
		23,86%	57,39%	6,25%	1,76%	0%
4.	Menurut saya produk <i>skincare</i> yang BPOM dijamin kualitasnya.	35	98	11	2	0
		19,89%	55,68%	6,25%	1,18%	0%
5.	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> yang beratribut BPOM dibandingkan produk <i>skincare</i> yang tidak beratribut BPOM	28	96	11	4	1
		15,91%	54,55%	6,25%	2,35%	0,57%
6.	Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i>	37	89	11	4	1
		21,02%	50,57%	6,25%	2,35%	0,57%

	yang BPOM					
7.	BPOM menjadi pertimbangan dalam memilih dan membeli produk <i>skincare</i>	24	95	11	6	0
		13,63%	53,98%	6,25%	3,41%	0%
8.	Harga produk <i>skincare</i> yang BPOM dapat dijangkau konsumen	32	83	11	5	1
		18,18 %	47,16%	6,25%	2,94%	0,57%
9.	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> yang BPOM	20	88	11	8	1
		11,36%	50%	6,25%	4,71%	0,57%

Berdasarkan table di atas maka jawaban responden untuk variable BPOM sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 159 atau 90,34%, artinya secara umum responden mengenai apa itu BPOM pada produk *skincare*
- 2) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 143 atau 82,25%, artinya secara umum responden mengenal produk *skincare* yang BPOM, diproses sesuai standar kesehatan
- 3) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 143 atau 82,25%, artinya secara umum responden menyetujui bahwa BPOM mencerminkan produk *skincare* yang bebas dari kandungan bahan berbahaya

- 4) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 133 atau 75,57 %, artinya secara umum responden menyetujui bahwa produk *skincare* yang BPOM dijamin kualitasnya
- 5) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 124 atau 70,46%, artinya secara umum responden lebih memilih produk *skincare* yang beratribut BPOM dibandingkan produk *skincare* yang tidak beratribut BPOM
- 6) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 126 atau 71,59%, artinya secara umum responden merasa lebih aman menggunakan produk *skincare* yang BPOM
- 7) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 119 atau 67,61 %, artinya secara umum responden memahami bahwa BPOM menjadi pertimbangan dalam memilih dan membeli produk *skincare*.
- 8) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 116 atau 65,91 %, artinya secara umum responden merasa label halal memberi kepuasan dalam menggunakan *skincare*
- 9) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 115 atau 65,34%, artinya secara umum responden memahami bahwa harga produk *skincare* yang BPOM dapat dijangkau konsumen
- 10) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 108 atau 61,36%, artinya secara umum responden menggunakan produk *skincare* yang BPOM.

c. Celebrity Endorse (Variabel X3)

Sebelum melihat sejauh mana pengaruh dari celebrity endorse terhadap keputusan membeli. Namun sebelumnya peneliti memaparkan deskripsi mengenai Celebrity Endorse dari hasil angket yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Celebrity Endorse (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		SS	S	R	TS	TST
1.	Saya merasa menggunakan celebrity endorser sangat menentukan penjualan produk <i>skincare</i> .	53	69	44	3	0
		30,11%	39,20%	25%	1,70%	0%
2.	Saya merasa celebrity endorser mampu dalam menyampaikan pesan atau keunggulan produk <i>skincare</i> yang dipromosikan.	36	90	38	5	0
		20,45%	51,14%	21,59%	2,84%	0%
3.	Saya berniat membeli produk <i>skincare</i> , karena adanya celebrity endorser.	39	87	38	5	0
		22,16%	49,43%	21,59%	2,84%	0%
4.	Saya merasa celebrity endorser memiliki keahlian sehingga dapat mengait banyak konsumen.	30	87	39	9	1
		17,05%	49,43%	22,16%	5,11%	0,57%
5.	Saya merasa dengan ketenaran yang dimiliki celebrity endorser, maka produk yang dipromosikan akan	41	72	47	6	1
		23,30%	40,91%	26,70%	3,41%	0,57%

	lebih mudah dikenal banyak orang.					
6.	Celebrity endorse harus memiliki daya tarik yang menarik saat endorse <i>skincare</i>	26	88	47	8	1
		14,77%	50%	27,27%	4,55%	0,57%
7.	Celebrity endorse dapat dipercaya sebagai pendukung produk	32	79	43	11	4
		18,18%	44,89%	24,43%	6,25%	2,27%
8.	Saya menyukai celebrity endorse	25	82	55	3	4
		14,20%	46,59%	31,25%	1,70%	2,27%
9.	Celebrity endorse dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk <i>skincare</i> yang dipromosikan	92	36	37	0	3
		52,27%	20,45%	21,02 %	0%	1,70%

Berdasarkan table di atas maka jawaban responden untuk variable celebrity Endorse sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 122 atau 69,31%, artinya secara umum responden merasa menggunakan celebrity endorser sangat menentukan penjualan produk *skincare*
- 2) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 126 atau 71,59 %, artinya secara umum responden merasa celebrity endorser mampu dalam menyampaikan pesan atau keunggulan produk *skincare* yang dipromosikan.

- 3) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 126 atau 71,59%, artinya secara umum responden berniat membeli produk *skincare*, karena adanya celebrity endorser
- 4) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 117 atau 66,48 %, artinya secara umum responden berniat membeli produk *skincare*, karena adanya celebrity endorser
- 5) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 113 atau 64,21%, artinya secara umum responden merasa dengan ketenaran yang dimiliki celebrity endorser, maka produk yang dipromosikan akan lebih mudah dikenal banyak orang
- 6) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 114 atau 64,77%, artinya secara umum responden Celebrity endorse harus memiliki daya tarik yang menarik saat endorse *skincare*
- 7) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 111 atau 63,07 %, artinya secara umum responden Celebrity endorse dapat dipercaya sebagai pendukung produk.
- 8) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 107 atau 60,79 %, artinya secara umum reponden menyukai celbrity endorse
- 9) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 128 atau 72,72%, artinya secara umum responden mengakui bahwa celebrity endorse dapat membuat konsumen megetahui adanya prodak *skincare* yang dipromosian

d. Keputusan dalam pembelian *Skincare* (Variabel Y)

Sebelum melihat sejauh mana keputusan membeli sebelumnya peneliti memaparkan deskripsi mengenai keputusan dalam membeli produk *skincare* dari hasil angket yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Keputusan Membeli (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		SS	S	R	TS	TST
1.	Saya meyakini dengan produk <i>skincare</i> yang akan saya beli.	63	79	25	2	0
		35,80%	44,89%	14,20%	1,14%	0%
2.	Saya merasakan kecocokan dengan produk <i>skincare</i> yang saya beli	60	82	25	2	0
		34,09%	46,59%	14,20%	1,14%	0%
3.	Saya membeli <i>skincare</i> , karena sesuai dengan kebutuhan saya.	60	74	30	5	0
		34,09%	42,05%	13,64%	2,84%	0%
4.	Saya lebih mengutamakan <i>skincare</i> yang manfaatnya nyata dan cepat.	56	78	23	8	4
		31,82%	44,32%	13,07%	4,55%	2,27%

Berdasarkan table di atas maka jawaban responden untuk variable keputusan untuk memilih *skincare* sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 142 atau 80,69%, artinya secara umum responden meyakini dengan produk *skincare* yang akan responden membeli
- 2) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 142 atau 80,69%, artinya secara umum responden merasakan kecocokan dengan produk *skincare* yang dibeli.

- 3) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 134 atau 76,14%, artinya secara umum responden membeli *skincare*, karena sesuai dengan kebutuhan
- 4) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 134 atau 76,14 %, artinya secara umum responden lebih mengutamakan *skincare* yang manfaatnya nyata dan cepat

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji valididitas adalah salah satu uji untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.⁷⁷ Adapun uji kuisioer dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu label halal (X1) dengan 10 item soal, BPOM sebagai variabel X2 yang terdiri dari 9 item soal, Celebrity endorse sebagai variabel X3 dengan 9 butir soal dan variabel terikat yaitu Y (keputusan membeli) dengan 4 item soal. Dimana dengan seluruh item soal berjumlah 22 soal dan diuji pada 30 sample.

Sebelum kuesioner dibagikan ke 176 responden, peneliti melakukan *try out* terhadap 30 responden dengan memberikan 22 butir pertanyaan yang dibagi 4 varibel yaitu persepsi label halal, BPOM, *celebrity endorser* dan tahap proses keputusan pembelian

⁷⁷ Pujiastuti, Isti. "Prinsip penulisan kuesioner penelitian." *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*(Bandung: Vol.2 No.1 2010,h. 43-56)

untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan yang diajukan. Adapun yang menjadi tolok ukur dalam menyatakan keputusan valid dan tidak valid yaitu dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Persepsi Label Halal (X1)			
1	0,521	0,361	Valid
2	0,857	0,361	Valid
3	0,787	0,361	Valid
4	0,863	0,361	Valid
5	0,787	0,361	Valid
6	0,899	0,361	Valid
7	0,871	0,361	Valid
8	0,819	0,361	Valid
9	0,721	0,361	Valid
10	0,473	0,361	Valid
BPOM (X2)			
1	0,448	0,361	Valid
2	0,646	0,361	Valid
3	0,652	0,361	Valid
4	0,681	0,361	Valid
5	0,694	0,361	Valid
6	0,651	0,361	Valid
7	0,644	0,361	Valid
8	0,666	0,361	Valid
9	0,627	0,361	Valid
Celebrity endorse (X3)			
1	0,671	0,361	Valid
2	0,640	0,361	Valid
3	0,658	0,361	Valid
4	0,731	0,361	Valid
5	0,725	0,361	Valid
6	0,699	0,361	Valid

7	0,773	0,361	Valid
8	0,733	0,361	Valid
9	0,605	0,361	Valid
Keputusan membeli (Y)			
1	0,770	0,361	Valid
2	0,877	0,361	Valid
3	0,900	0,361	Valid
4	0,844	0,361	Valid

Dari hasil try out diatas bahwa diketahui seluruh soal dari variabel bebas X1,X2,X3 dan Y selaku variabel bebas dinyatakan valid. Artinya seluruh item try out layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka peneliti melakukan uji reliabilitas. Dimana reliabilitas ini adalah suatu uji konsistensi pengukuran untuk melihat sejauhmana ia dapat diandalkan dan digunakan. Adapun uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabelnya baik terikat maupun bebas. Semua variabel dapat dinyatakan reliabel dengan *Cronbach Alpha*-nya memiliki nilai $> 0,60$. Adapun uji reliabilitas dengan menggunakan rumus yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang.

Hasil *try out* tabel 4.2 Menunjukkan bahwa dari 22 butir pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,361 yang berarti semua butir

pertanyaan dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas didapati hasil sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Jumlah Item</i>	Keterangan
Persepsi Label Halal (X1)	0,921	10	Reliabel
BPOM (X2)	0,820	9	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0,861	9	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0, 865	4	Reliabel

Sumber : olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 di atas semua variabel yaitu persepsi label halal, BPOM *celebrity endorser* dan tahap proses keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak.⁷⁸ Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas maka peneliti melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji ini, apabila nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Namun jika nilai sig >

⁷⁸ Sukestiyarno, Y. L., and Arief Agoestanto. "Batasan prasyarat uji normalitas dan uji homogenitas pada model regresi linear." *Journal of Mathematics* (Jakarta: Vol. 6 No.2 2017, h. 168-177)

0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji statistik menghasilkan tabel sebagai berikut:

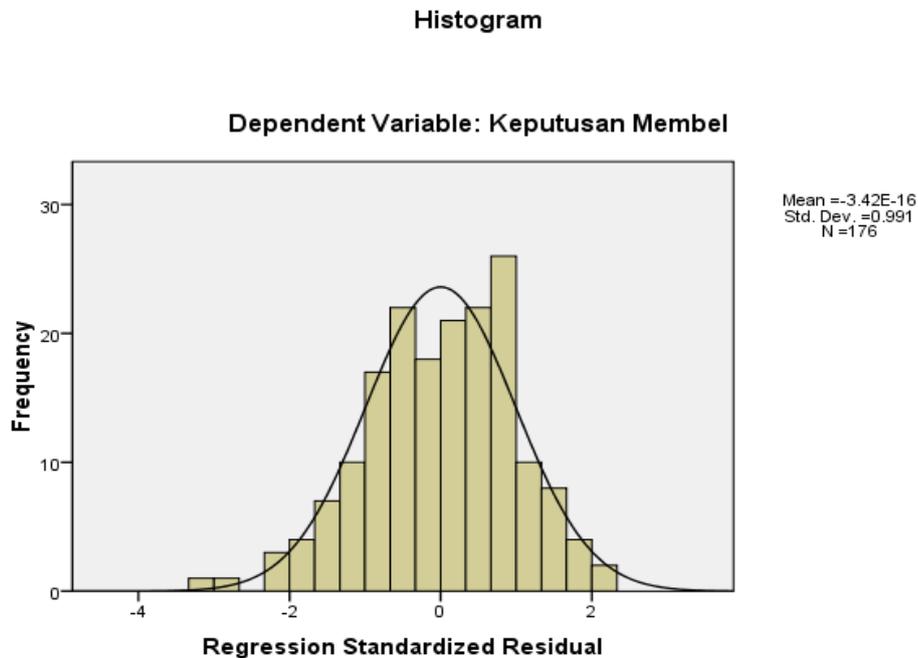
Tabel 4.7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		176
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13601523
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.023
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.834
Asymp. Sig. (2-tailed)		.491
a. Test distribution is Normal.		

Dari output SPSS di atas maka diperoleh signifikansi 2-tailed sebesar 0,491 diketahui bahwa nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Selain itu uji normalitas dapat dilakukan dengan kurva lonceng dibawah ini:

Gambar 4.1
Histogram Distribusi Normal



Dari histogram di atas bahwa grafik histogram membentuk pola distribusi yang tertur dan membentuk lonceng terbalik yang berpusat pada tengah grafik sehingga data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*).⁷⁹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat

⁷⁹ Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang. "Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda." *Jambura Journal of Mathematics* (Jakarta: Vol 1 No1 2019, h. 43-53)

dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.471	1.667		1.482	.140		
Label Halal	.184	.041	.369	4.511	.000	.543	1.840
Bpom	.044	.042	.068	1.051	.295	.862	1.160
Celebrity Endorse	.148	.041	.281	3.638	.000	.608	1.646

A. Dependent Variable: Keputusan Untuk Membeli

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Karena data di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* pada label halal 0,543 > dari 0,10 dan VIF 1,840 < 10, untuk BPOM dengan nilai *tolerance* 0,862 > dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,160 < 10. Selanjutnya nilai *tolerance* pada Celebrity endorse yakni 0,608 > dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,1646 < 10. Maka dapat dinyatakan

bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai metode grafik dengan melihat ada tidaknya taraf sinigifansi yang diperoleh. Adapun uji heteroskedatisitas ini akan dilakukan melalui pengujian dengan SPSS.

Tabel 4.10
Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.442	.964		2.535	.012
Halal	.029	.024	.124	1.209	.228
Bpom	-.035	.024	-.118	-1.448	.149
Celebrity Endorse	-.017	.024	-.071	-.732	.465

a. Dependent Variable: RES2

Hal ini bisa dibandingkan pada variabel X1 dengan signifikansi sebesar $0,228 >$ dari $0,05$, X2 dengan signifikansi sebesar $0,149 >$ dari

0,05, X3 dengan signifikansi sebesar $0,465 >$ dari 0,05, Y dengan signifikansi sebesar $0,437 >$ 0,05. Dari pembuktian ini dapat disimpulkan bahwa dalam setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu persepsi label halal (X1), BPOM (X2), *celebrity endorser* (X3), terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian (Y). Adapun hasil regresi linear berganda adalah sebagai berikut

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.471	1.667		1.482	.140
Label Halal	.184	.041	.369	4.511	.000
Bpom	.044	.042	.068	1.051	.295
Celebrity Endorse	.148	.041	.281	3.638	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI

Dari tabel 4.12 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal, BPOM, dan *celebrity endorser*

terhadap keputusan pembelian *skincare* sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,471 + 0,184 X_1 + 0,44 X_2 + 0,148 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = label halal

X₂ = BPOM

X₃ = *Celebrity Endorser*

β₁ = Koefisien regresi untuk variabel Proses keputusan pembelian

β₂ = Koefisien regresi untuk variabel BPOM

β₃ = Koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser*

e = *Error*

$$Y = 2,471 + 0,184 X_1 + 0,44 X_2 + 0,148 X_3 + e$$

Dalam artian dengan nilai konstanta (Y) keputusan dalam memilih produk *skincare* sebesar 2,471, yang menyatakan jika variabel X₁, X₂, dan X₃ nya maka keputusan pembelian produk *skincare* adalah 2,471.

- Koefisien X₁ sebesar 0,184 yang berarti bahwa setiap ada kenaikan variabel X₁ sebesar 1 % maka keputusan membeli produk *skincare* sebesar 0,184 atau 18,4%.
- Koefisien X₂ sebesar 0,44 yang berarti bahwa setiap ada kenaikan variabel X₂ sebesar 1 % maka keputusan membeli produk *skincare* sebesar 0,44 atau 44%.

- Koefisien X3 sebesar 0,148 yang berarti bahwa setiap ada kenaikan variabel X3 sebesar 1 % maka keputusan membeli produk *skincare* sebesar 0,148 atau 14,8%.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan, bahwa bila nilai t_{hitung} berada pada daerah penerimaan H_0 atau terletak diantara nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Dengan demikian bila harga t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan (\leq) dari harga t_{tabel} maka H_0 di terima. Nilai t_{hitung} adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya. Untuk membuat keputusan apakah hipotesis itu terbukti atau tidak, maka harga t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk melihat t_{tabel} , maka didasarkan pada derajat kebebasan yang besarnya $n-1$ dan taraf kesalahan (α) ditetapkan. Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.471	1.667		1.482	.140
Label Halal	.184	.041	.369	4.511	.000
Bpom	.044	.042	.068	1.051	.295
Celebrity Endorse	.148	.041	.281	3.638	.000

A. Dependent Variable: Keputusan Untuk Membeli

a. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Ho : Tidak adanya pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian

Ha : Adanya pengaruh Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien persepsi label halal adalah $4,511 > t_{tabel}$ 1,653 atau dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ Jadi, hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi label halal terhadap tahap proses keputusan pembelian diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi label halal terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan. keberadaan label halal pada kosmetik akan memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah

yang dihadapinya dalam membeli sesuatu.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Andika Kurniawan 2013 yang mengaskan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa Label Halal , celebrity endorser dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai Adjusted R Square adalah 0,468 yang berarti semua variabel independen dapat dijelaskan sebesar 46,8% terhadap variabel dependen, sementara sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.⁸⁰ Artinya label halal ini masih memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan untuk membeli *skincare* ataupun kosmetik.

b. Pengaruh BOM dalam keputusan membeli produk *Skincare*

Ho: Tidak adanya pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian

Ha : adanya pengaruh BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien BPOM adalah 1,051 > $t_{tabel} 1,653$ atau dengan membandingkan nilai signifikansi 0,295 > dari 0,005 (tidak ada pengaruh). Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara BPOM terhadap ketutusan untuk membeli *skincare*. terhadap tahap proses keputusan pembelian diterima (Ho diterima dan Ha ditolak), artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara BPOM terhadap keputusan pembelian.

Vika Titalia, dkk, jurnal dengan judul “*Pengaruh BPOM dan*

⁸⁰ Andika Kurniawan, “pengaruh Label halal, Celebrity Endorse, Kualitas Produk, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Waradah” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow”, UIN Yogyakarta, 2021. Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel BPOM berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian diketahui dari hasil uji t dimana bahwa BPOM (X) berpengaruh positif dan signifikan (nilai sig. $0,001 < \alpha = 0,05$, atau $t \text{ hitung } 7,961 > t \text{ tabel} = 1,666$) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta unstandardized coefficients sebesar 0,13. Jika BPOM mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. 2. Variabel BPOM hanya berpengaruh sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian bahan kimia berbahaya sehingga baik untuk dikonsumsi bagi wanita hamil maupun menyusui. 3. Bagi perusahaan produk *skincare* MS Glow diharapkan agar semua produk yang akan diproduksi nantinya harus tetap mencantumkan BPOM pada setiap produknya yang telah disahkan dan diakui serta dikeluarkan oleh MUI. 4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti variabel lain di luar BPOM dan keputusan pembelian atau juga bisa menambah variabel penelitian yang lain seperti komposisi bahan dan harga.⁸¹

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan pada hasil untuk variabel BPOM pada lokasi penelitian ini izin BPOM tidaklah berlaku bagi mereka asal halal dan banyak digunakan orang lain maka mereka tetap memilih *skincare* tersebut.

⁸¹ Vika Titalia, dkk, jurnal dengan judul “Pengaruh BPOM dan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow”, UIN Yogyakarta, 2021

c. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Proses Keputusan Pembelian.

Ho : Tidak adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Ha : adanya pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien *celebrity endorser* adalah $3,638 > t_{tabel} 1,653$ Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap tahap proses keputusan pembelian diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorse* terhadap proses keputusan pembelian.

Dari out put di atas maka diketahui bahwa hasil t_{tabel} pada variabel X1 atau label halal adalah 4,379. Dimana $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} : $4,511 > 1,653$. Dari perolehan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang terdapat pada label halal. Selanjutnya untuk BPOM atau pada variabel X2 dengan hasil uji t sebesar 1,051. Perolehan ini tentunya lebih kecil dari pada t_{hitung} yaitu 1,653. Yang artinya tidak terdapat pengaruh BPOM terhadap keputusan membeli *skincare* di Desa Simpang Beliti. Pada variabel X3 atau *Celebrity Endorse* dengan hasil uji t_{hitung} yaitu 3,638 $> 1,653$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* mempengaruhi keputusan dalam membeli *skincare* di Desa Simpang Beliti.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Farah Diba dalam Artikel, "*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Sertifikasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2020 bahwa celebrity endorser terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai KD sebesar 7% dan selebihnya 98,49% merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel celebrity endorser, serta mempunyai nilai Sig. t sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil hipotesis ini menunjukkan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸²

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F menurut tabel (F_{tabel}). H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini:

⁸² Farah Diba dalam Artikel, "*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Sertifikasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2020.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.592	3	159.531	34.366	.000 ^a
	Residual	798.448	172	4.642		
	Total	1277.040	175			

A. Predictors: (Constant), Celeberity Endorse, Bpom , Label Halal

B. Dependent Variable: Keputusan Untuk Membeli

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 34,366 Untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel F. Menghitung F_{tabel} dengan n 176 dapat dilihat pada lampiran yaitu sebesar 1,882 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 1,882.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,366 > 1,8822$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi label halal, BPOM, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap tahap proses keputusan pembelian.

3. Uji determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap.

Adapun hasil uji determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.371	2.153

A. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse (X3), Bpom (X2), Label Halal

Berdasarkan data hasil oleh *model summary* pada tabel 4.17 dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasanya penelitian ini memiliki nilai *adjusted R² (R Squared)* sebesar 0,382. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel label halal, BPOM, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare*. Koefesien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 38,2%. Sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi faktor lain selain dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien variabel (X1), Uji statistik t menunjukkan Pengaruh label halal terhadap proses keputusan pembelian. Terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,511 > 1,653$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan label halal dengan keputusan pembelian berarah positif seingga apabila label halal mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian teruji.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa Label Halal adalah suatu hal yang sangat penting dalam pembelian *skincare*, karena dengan adanya tanda label halal itu menjelaskan bahwa produk *skincare* yang digunakan telah diuji secara klinis dari zat-zat berbahaya dan aman untuk digunakan dalam jangka panjang, terutama untuk wanita-wanita muslim bahwa dengan adanya pencaantuman Label Halal ini dapat menjadi lebih mudah dalam memilih *skincare* yang aman dan halal untuk digunakan.

2. Pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien variabel (X2) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $1,263 > 1,653$ atau dengan membandingkan nilai signifikansi $0,295 >$ dari $0,005$ (tidak ada pengaruh). Sehingga hipotesis tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare* (H_0 diterima dan H_a ditolak), artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara BPOM terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis penelitian tidak teruji.

BPOM adalah label yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk yang telah diproduksi oleh sebuah perusahaan telah mendapat nomor pendaftaran atau nomor registrasi karena telah melalui berbagai tahapan penyeleksian dan telah diuji. BPOM memiliki salah satu kewenangannya adalah untuk mengawasi dan menegakkan pengawasan

terhadap produk yang diketahui dan terbukti menggunakan Bahan Kimia Obat (BPOM)⁸³.

Oleh karena itu BPOM memang salah satu hal yang penting dalam pemilihan dan pembelian *skincare*, tetapi hal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Desa Simpang Beliti, dikarenakan latar belakang penelitian ini sebagian besar diisi oleh ibu-ibu berumur kisaran 30-40 yang lanjut usia dimana mereka tidak terlalu memahami mengenai apa itu BPOM dan apa pentingnya BPOM dalam *skincare*.

3. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *skincare*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien variabel (X3) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,638 > 1,653$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian (*Ha diterima dan Ho ditolak*), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorse* terhadap proses keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis penelitian teruji.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa *celebrity endorse* merupakan suatu hal yang termasuk penting dalam menentukan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media sosial hal ini merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga

⁸³ Marisca Evalina Gondokesumo dan Nabillah Amir, "Peran Pengawasan Pemerintah Dan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu di Negara Indonesia (Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat dan Makanan)," *Perspektif Hukum*, 2021, 274–90.

banyak produk *skincare* menggunakan selebriti sebagai alat untuk membujuk masyarakat atau calon pelanggan untuk memilih dan mau membeli produk *skincare* mereka. Selebriti itu sendiri adalah seseorang yang dikenal di kalangan masyarakat dan menjadi contoh atau tren serta memiliki dampak yang besar bagi masyarakat terutama untuk produk sebuah perusahaan.⁸⁴ Sehingga dengan hal itu menggunakan *celebrity endorse* dalam *skincare* itu sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

4. Pengaruh label halal, BPOM, *celebrity endorse* signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Untuk melihat pengaruh 3 variabel bebas sekaligus terhadap variabel terikat maka perlu adanya uji simultan atau uji F dan uji determinasi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 34,366 Untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel F. Menghitung F_{tabel} dengan n 176 dapat dilihat pada lampiran yaitu sebesar 1,882 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 1,882. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,366 > 1,8822$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi label halal, BPOM, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap tahap proses keputusan pembelian. Dari uji determinasi diperoleh nilai *adjusted R² (R Squared)* sebesar 0,382. Nilai tersebut dapat digunakan untuk

⁸⁴ Anggi Novitasari dan Tatik Suryani, “Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah,” *Journal of Business and Banking*, (Jakarta Vol 7, No 2, 2018, h. 251–62).

melihat besarnya pengaruh variabel label halal, BPOM, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare*. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 38,2%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Label Halal, BPOM, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*. Hal ini dapat dilihat dari Uji statistik t antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* yang menunjukkan tingkat signifikansi 4,511 yang lebih besar dari 1,653 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap keputusan untuk membeli *skincare*.
- 2) BPOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*. Hal ini dapat dilihat dari uji statistik t antara variabel BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare* yang menunjukkan hasil $T_{hitung} 1,051 < t_{tabel} 1,653$ atau dengan membandingkan nilai signifikansi $0,295 >$ dari $0,005$ (tidak ada pengaruh). Sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara BPOM terhadap keputusan untuk membeli *skincare*.
- 3) *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*. Hal ini dapat dilihat dari uji statistik t antara variabel celebrity endorse terhadap keputusan pembelian *skincare* yang menunjukkan hasil penelitian diperoleh t_{hitung} untuk koefisien *celebrity endorser* adalah $3,638 > t_{tabel}$.

1,653 Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap tahap proses keputusan pembelian.

- 4) Label halal, BPOM, *celebrity endorse* signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*. dari hasil uji simultan atau uji F dan uji determinasi bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 34,366 Untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel F. Menghitung F_{tabel} dengan n 176 dapat dilihat pada lampiran yaitu sebesar 1,882 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 1,882. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,366 > 1,882$, artinya persepsi label halal, BPOM, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap tahap proses keputusan pembelian. Dari uji determinasi diperoleh nilai *adjusted R² (R Squared)* sebesar 0,382. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel label halal, BPOM, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare*. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 38,2%.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Label halal dalam memilih *skincare* adalah menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen untuk memilih produk tersebut. Untuk itu

sangat penting bagi perusahaan untuk mencantumkan label halal dari setiap produknya, adakah baiknya selalu tetap mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal serta menjadikan label halal sebagai keunggulan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yang mengedepankan *skincare* halal. Selain itu, menggunakan celebrity endorse mencantumkan izin BPOM juga dapat menarik minat konsumen dan calon konsumen.

2. Konsumen

Konsumen harus benar-benar memperhatikan label halal, izin BPOM mengenai *skincare* tersebut. Sebagai sebagai umat islam label halal itu penting dan izin BPOM pun sebagai tolak ukur bahwa *skincare* tersebut aman untuk digunakan oleh konsumennya. Sedangkan *celebeity endorse* adalah sebagai penarik konsumen lainnya yang artinya *skincare* tersebut sudah populer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A Shimp Terence, 2003, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Erlangga

Azizah Khansa Dan Mardhiyah Mardhiyah, “Mutu Fisik Sediaan Toner Kefir”
(Phd Thesis, Akademi Farmasi Putera Indonesia Malang, 2017).

Badudu Zain, 1996, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Departemen Agama, 2003, *Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama

Didik Gunawan dkk., 2022, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, PT Inovasi Pratama Internasional.

Dyah Budiastuti. 2018, Agustinus Bandur, *Validitas dan Rehabilitas peneliti*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Frans Royan, *Marketing Celebrities*, Jilid I, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan, 2008, Badan Pengawas Obat Dan Makanan, Jakarta.

Republik Indonesia, “Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen,” *Lembaran Negara RI Tahun 8* (1999).

Romie Priyastama, 2017, *Buku Sakti Kuasai SPPS*, Yogyakarta: StarUp.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABBETA.

Suliyanto Dan Suliyanto MM, 2017, *Metode Penelitian Kuantitati*.

W.J.S. Poewadarmita, 1996, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka.

Jurnal

- Adira Rahmawaty, "Peran Perawatan Kulit (*Skincare*) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier," *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)* 7, no. 1 (4 September 2020): 005–010, <https://doi.org/10.48177/bimfi.v7i1.32>.
- Anggi Novitasari dan Tatik Suryani, "Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah," *Journal of Business and Banking* 7, no. 2 (2018): 251–62.
- Ahmad Ulil Albab Al Umar dkk., "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641–47.
- Ana Fitriyatul Bilgies, "Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio *skincare* clinic Sidoarjo," *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1, no. 1 (2016).
- Azizah Yunita Kurniawati dan Ernanin Dyah Wijayanti, "Karakteristik Sediaan Serum Wajah Dengan Variasi Konsentrasi Sari Rimpang Temu Giring (*Curcuma heyneana*) Terfermentasi *Lactobacillus bulgaricus*" (PhD Thesis, Akademi Farmasi Putera Indonesia Malang, 2018).
- Christie Montolalu dan Yohanes Langi, "Pengaruh pelatihan dasar komputer dan teknologi informasi bagi guru-guru dengan uji-t berpasangan (paired sample t-test)," *D'cartesian* 7, no. 1 (2018): 44–46.
- Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3 (2016): 1–16.
- Edward S Maabuat, "Pengaruh Kepemimpinan, Orientasi Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Dispenda Sulut UPTD Tondano)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016).
- Eka Dyah Ratri Utami, "Pengaruh Labelisasi Halal, Celebrity Endorser Dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Pembeli Produk Merk Wardah, Aishaderm Dan Gizi Di Padma Cosmetic)," 2018.
- Eliana Damayanti, "Peran Bpom Dan Lppom Mui Dalam Upaya Perlindungan Terhadap Konsumen Pangan Kemasan Yang Berlabel Halal (Studi Di Bpom Dan Lppom Mui Surabaya)" (Phd Thesis, University Of Muhammadiyah Malang, 2017).

- Eunike Verina, Edi Yulianto, dan Wasis A. Latief, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia),” 2014.
- Ferdinandus Dakosta Ngaga Jaga, “Pelaksanaan Tugas Loka Pengawas Obat Dan Makanan Kabupaten Ende Dalam Menyelenggarakan Pengawasan Dan Peredaran Obat Tradisional, Suplemen Makanan Dan Kosmetik Ditinjau Dari
- Indri Afriliantini dan Abdul Salam, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).
- Lucky Riana Putri, “Pengaruh Pariwisata terhadap Peningkatan PDRB Kota Surakarta,” *Cakra Wisata* 21, no. 1 (2020).
- Marisca Evalina Gondokesumo dan Nabbilah Amir, “Peran Pengawasan Pemerintah Dan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu di Negara Indonesia (Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat dan Makanan),” *Perspektif Hukum*, 2021, 274–90.
- Mengandung merkuri, ini daftar produk kosmetik berbahaya tahun 2021 menurut Badan POM. Jakarta 2021 .
<https://kesehatan.kontan.co.id/news/mengandung-merkuri-ini-daftar-produk-kosmetik-berbahaya-tahun-2021-menurut-badan-po>
- Neni Triana M. dan Farah Juniati Meutianingrum, “Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah),” *Jurnal Produktivitas* 8, no. 2 (20 Desember 2021), <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i2.3461>.
- Rahmi Yuningsih, “Penguatan Kendali Pemerintah Terhadap Peredaran Obat dan Makanan,” *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial* 8, no. 1 (2017): 13–27.
- Rizky Kharismawan Shaputra, “Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik,” *Jurnal Jibeka* 7, no. 3 (2013): 47–53.
- Sarita Permata Dewi, “Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta (Studi Kasus Pada Spbu

Anak Cabang Perusahaan Rb. Group), " *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 1, No. 1 (2012).

Sheilla Chairunnisyah, "Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika," *Edutech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 2 (2017).

Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan," *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3, no. 1 (2016).

Veisy M. Walangitan, "Analisis Merkuri (Hg) Pada Krim Pemutih Wajah Yang Beredar di Kota Manado," *PHARMACON* 7, no. 3 (2018).

Wiku Adisasmito, "Analisis Kebijakan Nasional Mui Dan Bpom Dalam Labeling Obat Dan Makanan," *Jakarta: Faculty Of Public Health Universitas Indonesia*, 2008.

Sri Windarti Dkk., "Kebiasaan Pemakaian *Skincare* Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang," T.T.

Rahmawaty, "Peran Perawatan Kulit (*Skincare*) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier."

P. Pipin Tresna, "Perawatan Kulit Wajah (Facial)" (Moduk, 2010).

Mengenal Arti *Skincare* Dan Tahapan Merawat Kulit. Jakarta 2021.
<https://Tirto.Id/Mengenal-Arti-Skincare-Dan-Tahapan-Merawat-Kulit-Eima>

<http://BinduriangRejangLebongWikipediabahasaIndonesia0ensiklopediabebas.htm>, diakses pada tgl 14 mei 2022.

Elva Asmiati dkk., "Edukasi Pentingnya Penggunaan Sunscreen pada Kalangan Remaja di SMA Islam Sabilillah Malang," *Jurnal Pengabdian UNDIKMA* 2, no. 2 (2021): 189–94.

Beranda Depan, Peminjaman Tandon, Dan Fotokopi Umum, "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D," 2011.

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.02/ES/PP.00.9/01/2022

Pada hari ini ..Pada..... Tanggal ..26..... Bulan ..Januari... Tahun ..2022... telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas:

Nama : ZAHIRA, NAJWA..... / ..1861055.....
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Pengaruh Laba Hasil dari Donor Laba Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kosmetik (Studi Kasus Masyarakat Simpang Bakti).....

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Rahma Novita.....
 Calon Pembimbing I : HENDRIANTO, M.A.....
 Calon Pembimbing II : MEGA, UHARUMATI, M.A.....

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Teknik Analisis Saian Manajemen Referensi.....
2. Sistematika Latar Belakang, Pengantar, Bagan Bayar, Tanggapan.....
3. Pemilihan judul sama baik baik masalah bahan yang akan diteliti.....
4. Tahu bahasa harus sesuai dengan era.....
5. Referensi harus cara tidak dirangkai.....
6. Lihat hasil karya teori apa jika pembuat penelitian kamu dengan penelitian sebelumnya.....
7. "Pengaruh Label Halal, Label Ekam, Celebrity Endorse, dan Kepuasan Pembeli Kosmetik" sebagai rekomendasi guru.....

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ..26.01... bulan ..Januari... tahun ..2022... apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Januari 2022

Moderator

Rahma Novita.....

Calon Pembimbing I

Hendrianto, M.A.....
 NIP. 202108701.....

Calon Pembimbing II

Mega Uharumati, M.A.....
 NIP. 19610242019032007.....

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penyalangan SK Pembimbing Skripsi dengan menampikan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 0216/In.34/FS/PP.00.9/03/2022

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Hendrianto, MA NIDN. 24031989
2. Mega Ilhamiwati, MA NIP. 198610242019032007

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Zahira nabilla
NIM : 18681055
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh label halal, BPOM, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian kosmetik (study khusus masyarakat simpang beliti)

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 25 Maret 2022

Dekan,



Tembusan :

1. Ka.Biro AU. AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendahara IAIN Curup
4. Kabog. AUAK IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Arsip/Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sel@iaincurup.ac.id

Nomor : 024/In.34/FS/PP.00.9/04/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 25 April 2022

Kepada Yth,
Kepala Desa Simpang Beliti
Di-

Rejang Lebong

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Zahira Nabilla
Nomor Induk Mahasiswa : 18681055
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh label halal ,BPOM ,Celebrity Endorse terhadap keputusan pembelian Skincare
Waktu Penelitian : 25 April 2022 Sampai Dengan 25 Juni 2022
Tempat Penelitian : Desa simpang beliti

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,



Dr. Yusefri, M.Ag

002021998031007



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
KECAMATAN BINDURIANG

DESA SIMPANG BELITI

Alamat : Jl. Curup- Lubuklinggau Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang.
Kode Pos : 39182

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Kepala Desa Simpang Beliti, menerangkan bahwa mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Universitas Agama Islam Negeri Curup (IAIN Curup) :

Nama : Zahira Nabila
NIM : 18681055
Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan penelitian hingga selesai mulai dari tanggal 20-25 Mei 2022 di Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang untuk menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Label Halal, BPOM, Celebrity Enndorse terhadap keputusan pembelian Skincare (Studi Kasus Desa Simpang Beliti)"

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Pengaruh Label Halal, BPOM, Celebrity Endorse, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

by Zahira Nabila

Submission date: 03-Nov-2022 01:01PM (UTC+0700)
Submission ID: 1943195764
File name: SKRIPSI_ZAZA_NABILA.docx (3.32M)
Word count: 10165
Character count: 66023

Pengaruh Label Halal, BPOM, Celebrity Endorse, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

ORIGINALITY REPORT

24% SIMILARITY INDEX
23% INTERNET SOURCES
12% PUBLICATIONS
% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	5%
2	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	core.ac.uk Internet Source	1%
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%
9	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
10	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
12	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
13	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
14	docplayer.info Internet Source	<1%
15	tirto.id Internet Source	<1%
16	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%