

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *HALAL AWARENESS* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI  
DI KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**LISA MEILYAWATI**

**NIM. 19.52.11.060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *HALAL AWARENESS* DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SAFI DI KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

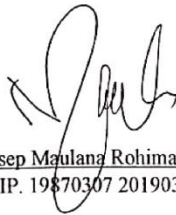
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh :**

**Lisa Meilivawati**  
**NIM. 19.52.11.060**

Surakarta, 29 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Asep Maulana Rohimat M.S.I**  
**NIP. 19870307 201903 1 008**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : LISA MEILYAWATI  
NIM : 19.52.11.060  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING, HALAL AWARENESS DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI DI KARANGANYAR”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 29 September 2023



Lisa Meiliyawati

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lisa Meiliyawati  
NIM : 19.52.11.060  
Progam Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING, HALAL AWARENESS DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI DI KARANGANYAR”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen produk safi di Kabupaten Karanganyar. Apabila dikemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 29 September 2023



Lisa Meiliyawati

## NOTA DINAS

Asep Maulana Rohimat M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Lisa Meiliyawati

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lisa Meiliyawati, NIM: 19.52.11.060 yang berjudul:

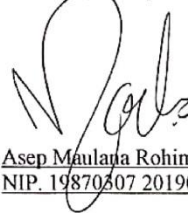
#### **PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *HALAL AWARENESS* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI DI KARANGANYAR**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 29 September 2023



Asep Maulana Rohimat M.S.I  
NIP. 19870807 201903 1 008

# PENGESAHAN

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, HALAL AWARENESS DAN CELEBRITY  
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI  
DI KARANGANYAR**

## SKRIPSI

Oleh:  
**LISA MEILYAWATI**  
**NIM. 19.52.11.060**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Jumat tanggal 06 Oktober 2023 M / 21 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Ika Feni Setyaningrum, M.Sc  
NIP. 19920208 202012 2 015




Penguji II  
Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM  
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji III  
Sri Haryanti, S.E., M.M  
NIK. 19800627 202112 1 005



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004  


## **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun ga akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

**‘Kerjain’ mau sepatah apapun, harus tetap SARJANA!**



## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Segala perjuanganku hingga saat ini aku persembahkan kepada orang-orang yang paling berharga dalam hidupku. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk :

Ibuku (Sunarni), Ayahku (Rochmad Widodo), keluargaku dan sahabat-sahabatku.

Yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr.wb.*

Segala puji serta syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING, HALAL AWARENESS DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI DI KARANGANYAR”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat kelulusan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa telah mendapati banyak dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan pendapat serta waktunya. Oleh sebab itu maka pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Asep Maulana Rohimat M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang dimana telah memberikan banyak perhatian, motivasi serta bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Ayahku tercinta terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Kakakku dan Adikku yang telah memberikan dukungan serta semangat ketika penulis menyelesaikan skripsi, serta keluarga besarku yang lainnya.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 terimakasih atas semangat serta informasi yang telah diberikan.
10. Lisa Meiliyawati. Apresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menjalankan setiap

prosesnya yang bisa dibbilang tidak mudah. Ini merupakan perjuangan yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Terimakasih sudah bertahan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamualaikum wr.wb.*

Surakarta, 29 September 2023

Lisa Meiliyawati

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze whether there is an influence between Islamic Branding, Halal Awareness and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions for Safi Products for people in Karanganyar.*

*The research method used is a quantitative method. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling method. This study used a questionnaire as an online data collection material with the population of Karanganyar Regency. The sample used was 100 respondents who had purchased Safi products, with multiple linear regression analysis assisted by the SPSS version 22 data processing application.*

*The results of the study provide information that Islamic Branding and Celebrity Endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions for Safi products. Meanwhile, Halal Awareness has no positive and significant effect on purchasing decisions for Safi products.*

*Keywords: Islamic Branding, Halal Awareness, Celebrity Endorser, Purchasing Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Safi pada masyarakat di Karanganyar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data secara online dengan populasi masyarakat Kabupaten Karanganyar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Safi, dengan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh aplikasi olah data SPSS versi 22.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa *islamic branding* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi. Sedangkan *halal awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.

Kata kunci: *Islamic Branding*, *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUA PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
LEMBAR PENGESAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1. Islamic Branding.....	10

2.1.2 <i>Halal Awareness</i> .....	13
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
2.3 Kerangka Berpikir .....	23
2.4 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian .....	28
3.2 Jenis Penelitian .....	28
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel .....	29
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.4 Data dan Sumber Data.....	31
3.4.1 Data.....	31
3.4.2 Sumber Data .....	31
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Variabel Penelitian .....	33
3.5.1 Variabel Dependen (Y).....	33
3.5.2 Variabel Independen (X) .....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.7 Teknik Analisis Data .....	35
3.7.1 Uji Instrumen .....	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3 Uji Ketepatan Model.....	37
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.7.5 Uji Hipotesis .....	39
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	40
4.2 Karakteristik Responden .....	40

4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.2.4.	Karakteristik Respdnen Berdasarkan Alamat .....	43
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.3.1.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Islamic Branding</i> .....	45
4.3.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Halal Awareness</i> .....	47
4.3.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	49
4.3.5.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.4	Uji Instrumen.....	52
4.4.1	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	53
4.5.1	Hasil Uji Validitas.....	53
4.5.2	Uji Normalitas.....	54
4.5.1	Uji Multikolinieritas.....	55
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.6	Uji Ketepatan Model .....	56
4.6.1	Uji F .....	56
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.8	Uji Hipotesis.....	60
4.8.1	Uji Parsial (Uji t).....	60
4.9	Pembahasan .....	62
BAB V PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	67
5.3	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....		69
LAMPIRAN .....		73

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	19
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	42
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	42
Tabel 4. 4 Alamat Responden .....	43
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif.....	44
Tabel 4. 6 Tabel Tingkat Capaian Responden Variabel Islamic Branding .....	45
Tabel 4. 7 Tabel Tingkat Capaian Responden Variabel Halal Awareness .....	47
Tabel 4. 8 Tabel Tingkat Capaian Responden Variabel Celebrity Endorser .....	49
Tabel 4. 9 Tabel Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Berganda.....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji t.....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Populasi MuslimTerbanyak .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	73
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data .....	79
Lampiran 4 Hasil Output.....	91
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	99
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	100

# **BAB I**

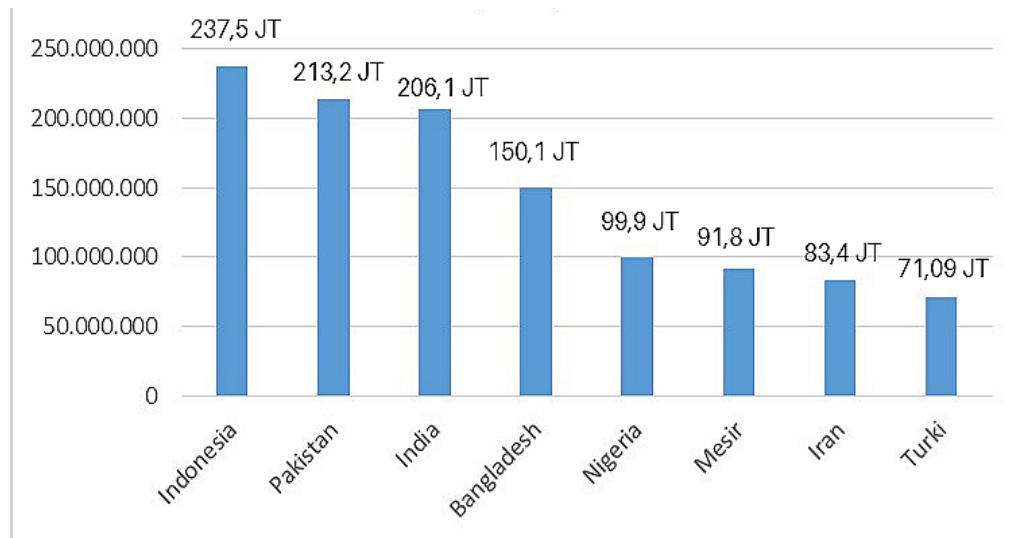
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pada perekonomian yang cukup pesat dimasa sekarang ini mengakibatkan persaingan yang ketat. Situasi ini menuntut perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, dalam menjalankan bisnisnya perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini tengah melanda dunia, tidak hanya terjadi di negara-negara yang penduduknya mayoritas muslim namun juga di negara yang penduduknya mayoritas nonmuslim (Rachmawati, 2020). Bahkan minat konsumen terhadap produk halal terus berkembang di negara yang penduduknya mayoritas non-muslim sebab konsumen merasa bahwa produk halal diyakini sebagai produk yang lebih aman dan sehat (Kusumaningtyas, 2017). Perkembangan *halal lifestyle* dianggap mampu mendongkrak pertumbuhan perekonomian negara (Dewi, 2020).

Pasar produk muslim saat ini menjadi peluang bisnis yang banyak dikejar oleh perusahaan-perusahaan (Rosmaniar, 2022). Pada tahun 2022 Indonesia kembali menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) jumlah muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa.

Gambar 1. 1  
Negara Populasi Muslim Terbanyak 2022



Sumber : The Royal Islamic Strategic Studies Centre (Data Diolah)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai jumlah penduduk muslim yang besar. Di bawah Indonesia untuk saat ini tiga besar negara muslim terbesar secara berurutan diduduki oleh Pakistan, yakni 213,2 juta jiwa dan India sebanyak 167,41 juta jiwa. Dengan melihat peluang seperti ini Indonesia akan menjadi wilayah yang strategis untuk memasarkan produk-produk muslim. Kebutuhan barang halal akan tinggi sebab mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim sehingga permintaan konsumen akan meningkat.

Akan tetapi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa produk-produk berlabel halal belum menunjukkan popularitasnya di masyarakat. Hal ini ditunjukkan dari top brand untuk produk *skincare* menurut Kompas berdasarkan total penjualan *E-Commerce* periode April - Juni 2022 di Shopee dan Tokopedia

yang pertama ditempati oleh Somethinc dengan total penjualan Rp 53,2 Miliar, yang kedua Scarlett dengan total penjualan Rp 40,9 Miliar dan yang ketiga MS Glow dengan total penjualan Rp 29,4 Miliar. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar produk *skincare* yang berlabel halal untuk bisa merancang strategi pemasaran yang tepat yang kemudian dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

Pengambilan keputusan dan intensi pembelian dapat dipengaruhi oleh kejelasan kehalalan produk yang biasanya ditunjukkan dengan adanya label halal pada produk. Terdapat beberapa produk *skincare* yang berlabel halal, antara lain produk Wardah, Sariayu dan Emina. Salah satu produk *skincare* berlabel halal lainnya adalah Safi, produk *skincare* asal Malaysia. Safi merupakan produk *skincare* yang khusus diperuntukkan buat konsumen muslim dan secara umum untuk konsumen yang mau memakai *skincare* yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi telah mendapatkan sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Label halal menjadi salah satu komponen dari *islamic branding*. *Islamic branding* adalah salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk mereka, dimana perusahaan menggunakan identitas islam (label halal, nama islami, syariah) dalam pemasaran produk. *Islamic branding* mempunyai tiga klasifikasi yaitu *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin* dan *Islamic brand by customer* (Pamungkas et al., 2021). Dari klasifikasi tersebut bisa diketahui bahwa

*Islamic branding* berfokus pada produk halal, produk yang berasal dari negara Islam dan produk dari negara non Islam untuk konsumen muslim. *Islamic branding* sangat pas diterapkan di Indonesia mengingat masyarakatnya yang mayoritas beragama Islam (Aulia & Aswad, 2022).

Sebagai umat muslim kita berkewajiban untuk mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* (baik) sesuai dengan syariat Islam baik dari segi makanan, maupun barang dan jasa. Namun, saat ini kesadaran akan produk halal yang berkembang di kalangan muslim masih dalam pertumbuhan, terutama pada segmen non-makanan (Ula & Setiyowati, 2023). Kesadaran konsumen muslim dalam memeriksa apakah ada label halal yang tercantum pada produk masih masih rendah. Niswah (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk non-makanan halal masih rendah. Kusumaningtyas (2017) juga menemukan bahwa terdapat perbedaan antara sikap konsumen terhadap produk non-makanan halal dan makanan halal.

Iklan atau promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, sebab konsumen akan melihat langsung hasil dari produk yang dijual sehingga hal ini akan sangat berpengaruh. Produk akan dibuat semenarik mungkin agar memikat konsumen. Rangkaian produk Safi dibuat oleh *Safi Research Institute* mempekerjakan 100 ilmuan dan ahli untuk membuat produk *skincare* halal yang tidak hanya herbal namun efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern.

Produk *skincare* Safi masuk di pasar Indonesia pada 2018, akan tetapi sampai saat ini masih belum menunjukkan popularitas seperti produk Wardah. Dalam mempromosikan produk kepada konsumen perusahaan selain menggunakan iklan, juga menggunakan media sosial. Perusahaan menggunakan strategi pengiklanan yang menyertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk maupun jasa yang disebut *endorse*. *Endorsement* atau *endorse* merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh *public figure* atau selebriti yang mempunyai pengakuan, kepercayaan, rasa hormat dari banyak orang. Teknik ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi dan usia.

Produk *skincare* Safi menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai cara untuk menarik minat konsumen, dengan menggunakan *influencer* memberikan *review* berdasarkan pengalaman tentang produk Safi Indonesia. *Influencer* Indonesia yang dipilih Safi seperti youtuber terkenal yang aktif di bidang kecantikan yaitu seperti Tasya Farasya dengan 4,23 juta *subscriber*, Rachel Goddard dengan 3,23 juta *subscriber* dan Suhay Salim dengan 1,54 juta *subscriber*. Terdapat juga *influencer* muslimah yang tidak hanya aktif dibidang kecantikan, seperti Indira Kalista dengan jumlah *followers* di instagram 1,3 juta dan Sari Endah Pratiwi dengan *followers* di instagram 999 ribu. Keberadaan *influencer* ini utamanya adalah untuk mempengaruhi intensi pembelian konsumen muslim terutama kalangan remaja yang potensi pasarnya cukup tinggi. Namun menurut hasil penelitian Falajabudien (2020) penggunaan *celebrity endorser* pada

iklan yang digunakan oleh para produsen ternyata tidak selalu berhasil dan efektif dalam mempengaruhi para konsumen untuk mempengaruhi pembelian.

Dengan adanya latar belakang ini maka penulis ingin meneliti mengenai bagaimana pengaruh *islamic branding*, *halal awareness* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Safi di Kabupaten Karanganyar.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kesadaran konsumen muslim dalam memeriksa label halal yang tercantum pada produk non-makanan masih rendah
2. Penggunaan *celebrity endorser* pada iklan yang digunakan oleh para produsen ternyata tidak selalu berhasil dan efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi pembelian
3. Penelitian mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan, namun terdapat perbedaan hasil penelitian atau *research gap* mengenai hasil penelitian terdahulu yang masih diperlukan penelitian lebih lanjut

## 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ini ditetapkan agar dalam penelitian nanti lebih fokus pada permasalahan yang ada beserta bahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Oleh karena



itu dirasakan perlu membatasi ruang lingkup penelitian. Dalam penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Safi di Karanganyar?
2. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Safi di Karanganyar?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Safi di Karanganyar?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Safi di Karanganyar
2. Untuk mengetahui apakah *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Safi di Karanganyar
3. Untuk mengetahui apakah tingkat *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Safi di Karanganyar

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam ranah manajemen bisnis syariah sehingga dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

- a. Manfaat penelitian bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih baik
- b. Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan ini disusun dengan sistematika secara berurutan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hasil yang relevan serta sistematika penulisan penelitian

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari kajian teori tentang teori-teori tersebut sebagai referensi dalam melakukan analisis penelitian

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan waktu, ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan sampel data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian hasil analisis data dengan menggunakan teori dan tinjauan umum. Uraian tersebut berisi gambaran penelitian serta pembahasannya.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan dipaparkan oleh peneliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

Pada bab ini akan disajikan beberapa teori yang mendukung pembahasan mengenai Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi. Teori-teori tersebut meliputi pembahasan tentang *Islamic Branding*, *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian.

##### **2.1.1. Islamic Branding**

###### **1. Pengertian *Islamic Branding***

Merek (*Brand*) merupakan ciri khas identitas suatu produk baik dari produk benda, jasa layanan, nama organisasi, maupun sesuatu hal yang dapat diperjual belikan. Ciri khas suatu produk biasanya dapat dilihat dari simbol, desain, nama, maupun sesuatu hal yang berhubungan dengan identitas produk tersebut (Niswah, 2021).

Sedangkan definisi *branding* dalam agama Islam merupakan nama merek produk yang ada hubungannya dengan Islam salah satunya adalah terdapat identitas halal dalam produknya. Saat ini yang sedang marak di Indonesia adalah industri halal diantaranya perumahan syariah, kosmetik, hotel syariah, dan lain-lain (Niswah, 2021).

Menurut Nasrullah (2015) *Islamic Branding* didefinisikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan

identitas halal pada sebuah produk. Istilah *Islamic Branding* mengacu pada merek dengan berdasar pada nilai-nilai syariah yang ditandai dengan adanya prinsip-prinsip kejujuran, repek pada akuntabilitas serta pemahaman inti terhadap ajaran-ajaran pokok syariah. *Islamic Branding* mempunyai tujuan bagaimana konsumen khususnya dari kalangan muslim dapat tertarik dengan barang dan jasa baik dari segi perilaku ataupun komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini diterapkan melalui penerapan empati dengan nilai-nilai syariah (Pratiwi et al., 2022).

## **2. Klasifikasi *Islamic Branding***

Menurut Baker dalam penelitian Pamungkas et al., (2021) *Islamic Branding* dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

### a. *Islamic brand by compliance*

*Islamic brand* harus menunjukkan dan mempunyai daya tarik dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam kepada konsumen. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, produk yang diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

### b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk tersebut berasal dari negara asal yang sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

*Branding* ini berasal dari negara nonmuslim namun produknya dapat digunakan oleh muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

### **3. Standar Pengukuran *Islamic Branding***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Niswah (2021), adapun indikator variabel *Islamic Branding* diantaranya adalah :

- a. Pentingnya merek, yaitu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk. Untuk membeli sebuah produk konsumen akan melihat merek produk tersebut, dengan cara melihat label halal dalam kemasan produknya.
- b. Keakraban merek, konsumen akan tetap membeli suatu produk meskipun merek produk tersebut terasa asing di telinga jika dalam produk tersebut terdapat kemasan halal. Maksud dari kemasan halal adalah terdapatnya unsur Islam pada produk baik dilihat dari fisik maupun dilihat secara emosional.
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang konsumen punya mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya merek islami maka konsumen akan merasa lebih percaya untuk membeli atau mengkonsumsi produknya.

- d. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

### **2.1.2 Halal Awareness**

#### **1. Pengertian *Halal Awareness***

Menurut Jannah & Al-Banna (2021) kesadaran dalam konteks halal menekankan bagaimana cara individu memahami dan mempersepsikan konsep halal. Bagi konsumen, kesadaran halal bisa berupa kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal. Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami mengenai apa yang baik atau diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan aturan agama islam yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits (Amalia & Rozza, 2022).

Sebagai seorang muslim sangat penting untuk menggunakan produk berlabel halal, hal ini adalah bagian dari kesadaran seseorang. Saat ini masih minim kepedulian dan pengetahuan konsumen mengenai produk halal, komponen halal dan hal lainnya yang berdampak pada minat beli konsumen (Amalia & Rozza, 2022). Oleh sebab itu, *halal awareness* ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembelian produk halal konsumen.

#### **2. Standar Pengukuran *Halal Awareness***

Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan oleh Triana (2021) yaitu:

a. Pemahaman atau pengetahuan

Kesadaran halal adalah konsep mengenai pemahaman dan persepsi terhadap suatu objek. Kesadaran halal sebagai jenjang penguasaan seorang muslim untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan halal.

b. Prioritas mengkonsumsi produk halal

Penguasaan seorang muslim mengenai semua aspek yang berhubungan dengan halal dan haram, sesuai dengan ajaran syariah, bukan semata-mata berdasarkan penolakan, namun berdasarkan Al-Quran dan Hadis.

c. Sadar akan halal

Kemampuan dan kesadaran umat Islam untuk memahami dengan jelas apa sebenarnya arti dari sebuah produk yang halal, termasuk bagaimana produk disimpan, praktik sanitasi yang digunakan dan bagaimana produk tersebut dipindahkan dalam mekanisme distribusi.

d. Keamanan produk

Kesadaran dalam mengkonsumsi produk yang bebas dari alkohol, daging babi dan turunannya adalah bagian dari konteks halal. Kesadaran tersebut mencakup pemahaman mengenai apa yang boleh dikonsumsi dan apa yang tidak boleh dikonsumsi berdasarkan aturan agama Islam.



### 2.1.3 *Celebrity Endorser*

#### 1. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik dan populer dalam iklan. Hal tersebut adalah cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan yang kemudian mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dan juga dapat diingat. Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan sebuah strategi efektif oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa.

*Celebrity Endorser* merupakan alat pendukung yang diperlukan untuk tujuan pemasaran produk. *Celebrity Endorser* dapat disebut sebagai simbol atau karakter tertentu untuk menyampaikan informasi dan menunjukkan sebuah pesan maupun informasi serta memperagakan guna mempromosikan produk yang dimaksud (Pamungkas et al., 2021).

#### 2. *Faktor-Faktor Pemilihan Celebrity Endorser*

Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih tokoh sebagai *endorsement*. Berdasarkan penelitian Feny (2022) ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

- a. *Fame*, yaitu popularitas atau pengakuan luas oleh konsumen ataupun kelompok tertentu.
- b. *Financial Features*, yaitu biaya dan keuntungan dari penggunaan *celebrity endorser*.

- c. *Roles*, yaitu cara yang berbeda untuk menggunakan selebriti dalam komunikasi pemasaran.
- d. *Physical Attractiveness*, yaitu sifat individu selebriti yang menjadi daya tarik terhadap dirinya.
- e. *Credibility*, yaitu sifat individu selebriti yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.
- f. *Amiability*, yaitu kemampuan selebriti dalam berinteraksi kepada masyarakat sehingga dapat disukai oleh masyarakat.
- g. *Celebrity Product Match*, yaitu perilaku selebriti harus bisa menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.
- h. *Profession*, yaitu suatu persepsi orang akan menghormati profesi apapun seperti orang pekerja keras dan seorang yang bertanggung jawab.
- i. *Celebrity Audience Match*, yaitu kesesuaian serta kelayakan seorang selebriti yang mampu memberikan kesan yang positif.

### **3. Standar Pengukuran *Celebrity Endorser***

Menurut Ohanian (2016) dalam penelitian Feny & Sutedjo (2022) terdapat beberapa indikator, yakni:

- a. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) yaitu mengarah pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- b. *Expertise* (keahlian) yaitu mengarah pada pengetahuan, pengalaman, maupun keahlian yang dimiliki seorang *endorser* yang dikaitkan

dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dibanding seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik) yaitu mengarah pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam hubungannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Amstrong (2012) merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi terhadap produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

##### **1. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2021) terdapat beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah yaitu proses dimana pembeli menyadari akan masalah atau kebutuhan. Konsumen akan mencari tahu apa yang sedang diperlukan sedangkan pemasar harus mencari informasi mengenai situasi seperti apa yang akan memicu kebutuhan konsumen.

- b. Pencarian informasi yaitu konsumen yang tertarik untuk memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi tentang apa yang diperlukan. Sumber informasi bisa berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental.
- c. Evaluasi alternatif yaitu proses pengambilan keputusan dari informasi yang diperoleh oleh konsumen dengan mempertimbangkan merek-merek produk yang akan dibeli dalam beberapa pilihan.
- d. Perilaku pasca pembelian yaitu situasi dimana konsumen akan mengambil tindakan dari kepuasan maupun ketidakpuasan setelah membeli produk tersebut. Apabila konsumen puas, ada kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang.

## **2. Standar Pengukuran Keputusan Pembelian**

Menurut Keller dalam penelitian Niswah (2021) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari kualitas suatu produk. Jika kualitas suatu produk baik maka dapat menjadi salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk tersebut yang kemudian dengan adanya kepercayaan konsumen ini dapat menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah seseorang yang mengerjakan suatu hal secara terus menerus, seperti melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi maupun usulan kepada seseorang. Merekomendasikan dapat juga didefinisikan sebagai ajakan, saran, penggabungan, dan mengajukan sebuah perintah.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1  
Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah & Retno Triwoelandari	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah	Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel <i>islamic branding</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>celebrity endorser</i> dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun produk wardah telah mempunyai sertifikasi halal dan menggunakan bintang iklan muslimah namun masih kurang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Pamungkas et al., 2021).

2	Nur Wihdatun Niswah	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Brand Preference</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Cosmetic Wardah</i> Kota Tuban	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>islamic branding</i> dan <i>brand preference</i> terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah Kota Tuban secara parsial. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai <i>t</i> hitung, <i>t</i> tabel, dan nilai signifikansi (Niswah, 2021).
3	Mustika Aulia & Muhammad Aswad	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Label BPOM dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara parsial <i>islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Aulia & Aswad, 2022).
4	Rifa Amalia & Sylvia Rozza	Analisis Pengaruh <i>Halal Awareness</i> , <i>Religiusitas</i> , Gaya hidup dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> dan Kosmetik Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>halal awareness</i> , gaya hidup dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> dan kosmetik halal, sedangkan <i>religiusitas</i> tidak berpengaruh (Amalia & Rozza, 2022).
5	Arman Hj Ahmad, Izian	<i>The Impact of Young Celebrity Endorsement in</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>young celebrity</i>

	Idris, Cordelia & Shenn Kuan Chow	<i>Social Media Advertisement and Brand Image Towards the Puechase Intention of Young Consument</i>	<i>endorsement</i> pada iklan media sosial dapat menarik konsumen muda. Citra merek dan <i>celebrity endorsement</i> di media sosial berpengaruh terhadap pembelian. Sedangkan keahlian, daya tarik fisik dan kepercayaan tidak mempengaruhi <i>celebrity endorsement</i> di media sosial (Ahmad et al., 2019).
6	Shanaya Rifiana Dewi & Edy Yusuf Agung Gunanto	Analisis Peran E-WOM, <i>Halal Awareness, Marketing Influencer</i> dan <i>Lifestyle</i> dalam Keputusan Pembelian Makanan Impor Dalam Kemasan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM, <i>halal awareness, marketing influencer</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan (Shanaya & Edy, 2023)
7	Isna Rachmawati Alwi	Pengaruh Sertifikasi Halal, <i>Islamic Brand</i> , dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab Recharge	Berdasarkan hasil penelitian, sertifikasi halal dan periklanan islami berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>islamic brand</i> tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sertifikasi halal, <i>islamic brand</i> dan periklanan islami secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			pembelian (Rachmawati, 2020).
8	Safaah Restuning Hayati & Dwi Meilina Siwi Pramesti	<i>Halal Certification, Brand Image, and Celebrity Endorser: A Study on Zoya Hijab's</i>	Hasil analisis dari penelitian ini diketahui bahwa hasil uji <i>R Square</i> diperoleh nilai sebesar 73%. Hal ini berarti bahwa sertifikasi halal, citra merek, dan <i>celebrity endorser</i> berkontribusi kuat terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya. Sertifikasi halal menjadi jaminan dan garansi atas kualitas suatu produk. Karena produk sudah mendapatkan label halal, juga telah dinilai <i>thayyib</i> / baik (Hayati & Pramesti, 2021).
9	Victoria Aqsa Falajabudien & Fuad Mas'ud	<i>The Effect of Religiosity, Halal Label, Brand Image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision on Shampo Hijab Products</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu variabel religiusitas dan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil variabel independen religiusitas, label halal, <i>brand image</i> , dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Falajabudien & Mas'ud, 2020).



10	Rahmah Dhea Herviana, Reny Fitriana Kaban & Popy Novita Pasabiru	Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan signifikan (Hervina et al., 2021)
----	--	---	---

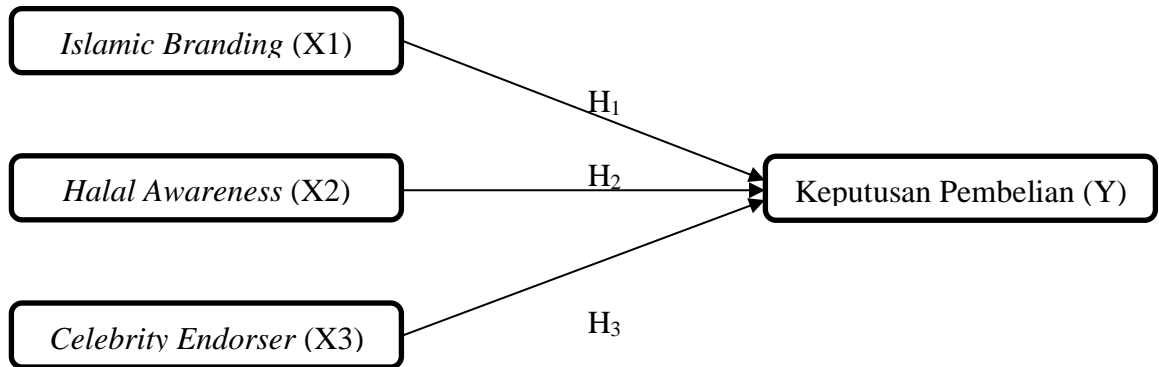
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dijelaskan diatas, diperoleh beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Kesamaan penelitian terletak pada metode kuantitatif dan variabel dependen penelitian yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan terlihat pada objek penelitian, dimana penelitian yang saat ini dilakukan terfokus pada responden yang merupakan Konsumen Produk Safi di Kabupaten Karanganyar.

Selain itu perbedaan juga terlihat dari variabel independen yang digunakan, yaitu *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser*. Penelitian ini juga lebih terfokus pada pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kabupaten Karanganyar.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyajikan kerangka berpikir yang telah dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2. 1  
Kerangka Berpikir



Keterangan :

Y : Variabel dependen

(X1,X2,X3) : Variabel independen

—————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *islamic branding*, *halal awareness*, dan *celebrity endorser*, mewakili sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk skincare safi.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, setelah peneliti menemukan landasan teori dan kerangka berpikir. Oleh karena itulah dari peneliti dituntut kemampuannya untuk merumuskan

hipotesis ini dengan jelas (Sugiyono, 2018). Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penulisan ini antara lain adalah sebagai berikut:

**1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk safi di Karanganyar**

Menurut Nasrullah (2015) *Islamic branding* merupakan penggunaan nama Islam maupun hal lain yang mencerminkan identitas halal dari sebuah produk. Salah satu strategi perusahaan untuk menerapkan *islamic branding* yaitu dengan menggunakan ciri-ciri islami seperti, kata Islam, Syariah, nama Islam, dan label halal. Masyarakat akan mengingat nilai produk yang baik lewat *brand* (merek). *Branding* mempunyai jangkauan yang luas pada ingatan konsumen. *Branding* bukanlah sebuah persaingan untuk menunjukkan produk siapa yang lebih baik namun dapat menciptakan persepsi yang baik pada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Niswah (2021) dengan kesimpulan bahwa *islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain juga menunjukkan bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Dewi, 2020).

Dari penjelasan diatas maka, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safi di Karanganyar

## 2. **Pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian produk safi di Karanganyar**

Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami mengenai apa yang baik atau diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan aturan agama islam yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits (Amalia & Rozza, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rozza (2022) menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain juga menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari & Supriyanto, 2022).

Dari penjelasan diatas maka, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safi di Karanganyar

## 3. **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk safi di Karanganyar**

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Maulidya (2020) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik dan populer dalam iklan, hal tersebut adalah cara yang kreatif untuk

menyampaikan pesan yang kemudian mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dan juga dapat diingat. Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan sebuah strategi efektif oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Hayati & Pramesti (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berkontribusi kuat terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pamungkas et al., 2021).

Dari penjelasan diatas maka, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safi di Karanganyar

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2023, dari penyusunan proposal hingga penyusunan hasil penelitian dan kesimpulan. Dengan wilayah penelitian di Kabupaten Karanganyar.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau mencari jawaban dari masalah yang dihadapi dan dilakukan secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka dan menuliskan kesimpulan penelitian (Nasehudin & Gozali, 2012).

Metode kuantitatif mempunyai ciri dengan banyak penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penjabaran terhadap data tersebut, dan hasil yang disampaikan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan sejumlah sampel yang diambil dari populasi yang ada dengan tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena dilapangan (Hendryadi, 2015).

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi sumber informasi (Purwanto, 2018). Populasi bukan hanya orang, melainkan objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga tidak sebatas tentang jumlah pada subyek/obyek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tertentu.

Populasi bertujuan agar dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diperoleh dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk safi di Kabupaten Karanganyar.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel termasuk bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil/digunakan agar mempermudah seorang peneliti dalam melakukan penelitian karena besarnya populasi, keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang dibutuhkan (Sugiyono, 2018). Menurut Surhayadi & Purwanto (2013) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi perhatian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Karanganyar yang pernah membeli produk safi.

Karena jumlah populasi konsumen produk safi di Kabupaten Karanganyar tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran*, seperti berikut:

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$p$  = proporsi sukses

$q$  = proporsi gagal

$Z_{\alpha/2}$  = distribusi normal standar (jika  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{\alpha/2} = Z_{0,05/2} = 1,96$  jika  $\alpha = 0,1$  maka  $Z_{\alpha/2} = Z_{0,1/2} = 1,69$ )

$e$  = error pengambilan sampel

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Hasil perhitungan sampel diperoleh sebesar 96,04 sehingga, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan pertimbangan jumlah sampel cukup representative untuk mewakili populasi.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan non-probability sampling dalam pengambilan sampel penelitian.



Teknik sampling dengan *purposive* sampling merupakan sebuah teknik untuk menentukan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu atau terdapat seleksi khusus melalui kriteria-kriteria yang dibutuhkan/disesuaikan dengan tujuan masalah dalam sebuah penelitian (Siyoto & M. Ali, 2015). Peneliti berusaha mengambil sampel yang sesuai dengan populasi melalui beberapa kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Berikut kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti:

1. Konsumen muslim berusia minimal 17 tahun
2. Pernah membeli produk Safi
3. Berdomisili di Kabupaten Karanganyar

### **3.4 Data dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data**

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu Data Primer dan Sekunder. Menurut Istijanto (2009) data primer adalah kumpulan data dari peneliti yang diperoleh secara langsung melalui sumbernya yang digunakan untuk menjawab penelitiannya. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan melalui buku, website dan sebagainya yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui penelitian atau pengamatan langsung mengenai masalah yang akan diteliti. Sumber data primer

penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada masyarakat di Kabupaten Karanganyar yang pernah membeli atau menggunakan produk safi.

Kemudian sumber data sekunder adalah data yang tidak langsung menyampaikan data pengumpul data (Sugiyono, 2014). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diantaranya berupa buku-buku teori pokok, jurnal, *website*, dan dokumen yang relevan dengan obyek penelitian ini.

### **3.4.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **Metode Angket atau Kuesisioner**

Kuesisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh *islamic branding*, *halal awareness* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk safi. Kuisisioner yang digunakan dengan model tertutup sebab jawaban sudah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Rachmawati, 2020).

Tabel 3. 1  
Pengukuran Skala Likert

No	Kriteria Penilaian	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut sifat atau suatu nilai dari orang, obyek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang bertujuan untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

#### 3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Fauzi, 2009). Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab karena adanya variabel adanya variabel bebas atau independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### 3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel dependen, baik berupa pengaruh positif maupun negatif

(Augusty, n.d.). Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *Islamic Branding* ( $X_1$ ), *Halal Awareness* ( $X_2$ ) dan *Celebrity Endorser* ( $X_3$ ).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2  
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Islamic Branding</i> ( $X_1$ )	<i>Islamic Branding</i> merupakan pemakaian nama-nama yang berhubungan dengan islam atau untuk menunjukkan identitas halal sebuah produk (Nasrullah, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya merek</li> <li>2. Keakraban merek</li> <li>3. Kepercayaan konsumen</li> <li>4. Label halal (Niswah, 2021)</li> </ol>
2	<i>Halal Awareness</i> ( $X_2$ )	Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami mengenai apa yang baik atau diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan aturan agama islam yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits (Amalia & Rozza, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman atau pengetahuan</li> <li>2. Prioritas mengkonsumsi produk halal</li> <li>3. Sadar akan halal</li> <li>4. Keamanan produk (Triana, 2021)</li> </ol>
3	<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_3$ )	Menurut Kotler dan Keller (2009) <i>Celebrity endorser</i> adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik dan populer dalam iklan, hal tersebut adalah cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan yang kemudian mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dan juga dapat diingat. Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya)</li> <li>2. <i>Expertise</i> (keahlian)</li> <li>3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) (Feny &amp; Sutedjo, 2022)</li> </ol>

		sebuah strategi efektif oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa.	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi terhadap produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Niswah, 2021)</li> </ol>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk memastikan kebenaran instrumen penelitian yang akan digunakan. Instrumen dalam penelitian harus handal dan reliable. Keandalan instrumen dapat diketahui dengan melakukan uji realibilitas instrument. Uji coba instrumen dapat diketahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Instrumen penelitian juga dapat diartikan sebagai suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial (Zullah, 2017).

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas tentang kemampuan suatu kuisisioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Astuti, 2017). Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap isi suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian

(Sugiyono, 2018). Suatu instrument dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikan 0.05.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan kuisisioner yang ada dalam penelitian ini. Kuisisioner yang handal adalah yang apabila dicobakan secara berkali-kali dalam waktu yang berbeda kepada kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat dilihat menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Imam Ghozali dalam (Pamungkas et al., 2021) suatu kuisisioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji mengenai kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistic parametik dan juga nonparametik. Dengan uji ini, hasil penelitian dapat diketahui berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji normal atau tidaknya sebaran data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Ghozali, 2018). Normalitas dalam penelitian ini dilihat dari residual bahwa data yang normal jika nilai probability-value  $> 0,05$  (Sugiyono, 2017).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang bebas multikolinearitas mempunyai nilai lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Wibisono, 2013).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka dikatakan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas (Wibisono, 2013).

### 3.7.3 Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji Simultan ( Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Jika tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0.005 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Siregar, 2013).

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai  $R^2$  yang mendekati satu maka pengaruh variabel independen terhadap dependennya semakin besar dan sebaliknya.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian variabel independen yang digunakan yaitu *Islamic Branding* ( $X_1$ ), *Halal Awareness* ( $X_2$ ), *Celebrity Endorser* ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

$Y$  = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel *Islamic Branding*

$X_2$  = Variabel *Halal Awareness*

$X_3$  = Variabel *Celebrity Endorser*

$e$  = Standart Error



### **3.7.5 Uji Hipotesis**

#### **1. Uji Parsial (Uji t )**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pengujian hipotesis perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil dari analisis data yang valid dan untuk mendukung hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini (Purwanto, 2019). Jika  $t \text{ statistic} > t \text{ tabel}$  dengan signifikan  $< 0.05$  atau 5% maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Dalam penelitian kuantitatif, penulis harus bisa memperoleh data melalui pembelajaran mengenai apa yang terjadi di lapangan tersebut. Penulis pada penelitian ini menggunakan g-form untuk mendistribusikan survei online untuk mengumpulkan data primer. Dari penyebaran kuesioner terkumpul 100 data yang didapat dari responden. Dari 100 data tersebut tidak terdapat data yang rusak.

Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi olah data IBM SPSS versi 22. Saat menggunakan teknik penelitian deskriptif, penulis harus mendeskripsikan, memaparkan dan menginterpretasikan informasi yang sudah diperoleh dari eksperimen yang dilakukan

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden ini digambarkan sesuai dengan kondisi dari para responden dalam memberikan informasi tambahan. Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Safi di Kabupaten Karanganyar dengan jumlah responden 100 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Safi.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap responden untuk mengetahui karakteristik responden. Dalam penelitian ini analisis deskriptif mengacu pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Karakteristik responden ditentukan berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar. Gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

#### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1  
Karakteristik Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	9	9%
Perempuan	91	91%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang konsumen produk Safi di Karanganyar dimana dari sampel tersebut menunjukkan bahwa dari segi jenis kelamin, mayoritas perempuan paling banyak membeli produk Safi dengan jumlah 91 orang atau 91% dan laki-laki sebanyak 9 orang atau 9%. Kesimpulan yang paling jelas adalah yang paling banyak melakukan pembelian produk Safi adalah perempuan.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2  
Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
17-20	24	24%
21-25	58	58%
26-30	15	15%
>30	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Hasil analisis yang diperoleh dari tabel diatas memberikan gambaran bahwa dari sampel yang berjumlah 100 responden kepada konsumen produk Safi di Karanganyar paling banyak terambil pada rentang usia 21 sampai 25 tahun dengan jumlah 58 responden atau 58%.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3  
Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
Karyawan Swasta/PNS	43	43%
Guru/Dosen	4	4%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Hasil analisis yang diperoleh dari tabel tersebut memberikan gambaran bahwa dari 100 sampel yang digunakan pada penelitian ini, mayoritas sebagai pealajar/mahasiswa dengan jumlah 46 responden dengan presentase 46%.

#### 4.2.4. Karakteristik Respdnen Berdasarkan Alamat

Tabel 4. 4  
Alamat Responden

Alamat	Frekuensi	Presentase
Kecamatan Colomadu	4	4%
Kecamatan Gondangrejo	5	5%
Kecamatan Jaten	5	5%
Kecamatan Jatipuro	3	3%
Kecamatan Jatiyoso	4	4%
Kecamatan Jenawi	5	5%
Kecamatan Jumapolo	4	4%
Kecamatan Jumantono	4	4%
Kecamatan Karanganyar	7	7%
Kecamatan Karangpandan	7	7%
Kecamatan Kebakkramat	5	5%
Kecamatan Kerjo	5	5%
Kecamatan Matesih	5	5%
Kecamatan Ngargoyoso	7	7%
Kecamatan Mojogedang	17	17%
Kecamatan Tasikmadu	5	5%
Kecamatan Tawangmangu	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Hasil analisis yang diperoleh dari tabel tersebut memberikan gambaran bahwa dari 100 sampel yang digunakan pada wilayah Karanganyar yang terdiri dari 17 Kecamatan, responden paling banyak

berdomisili di Mojogedang sebanyak 17 orang (17%). Sebanyak 8 (8%) berdomisili di Tawangmangu, sebanyak 7 (7%) berdomisili di Karanganyar, Karangpandan 7 (7%), Ngargoyoso 7 (7%), Colomadu 4 (4%), Gondangrejo 5 (5%), Jaten 5 (5%), Jatipuro 3 (3%), Jatiyoso 4 (4%), Jenawi 5 (%), Jumapolo 4 (4%), Jumantono 4 (4%), Kebakkramat 5 (5%), Kerjo 5 (5%), Matesih 5 (5%), Tasikmadu 5 (5%).

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran tentang subyek penelitian berdasarkan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subyek tertentu. Hasil analisis dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, histogram, nilai rata-rata, standar deviasi, dan lain sebagainya. Penggunaan analisis deskriptif memberikan manfaat dalam mendapatkan gambaran komprehensif dari data, baik secara verbal maupun numerik, yang berkaitan dengan data yang ada. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity*. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5  
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Islamic Branding</i>	100	12	20	17.43	1,754
<i>Halal Awareness</i>	100	8	20	17.62	1,911
<i>Celebrity Endorser</i>	100	7	15	12.60	1,595

Keputusan Pembelian	100	7	15	13.09	1,712
Valid N ( <i>listwise</i> )	100				

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada hasil analisis deskriptif variabel *Islamic Branding* mendapatkan nilai terendah 12, nilai tertinggi 20, nilai rata-rata 17.43, dan standar deviasi sebesar 1,754. Kemudian variabel *Halal Awareness* memperoleh nilai minimum 8, maksimum 20, mean 17.62, dan *standard deviation* sebesar 1,911. Selanjutnya pada variabel *Celebrity Endorser* mendapat hasil nilai terendah 7, nilai tertinggi 15, nilai rata-rata 12.60, dan untuk standar deviasi memperoleh nilai 1,1595.

#### 4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel *Islamic Branding*

Tabel 4. 6

Tabel Tingkat Capaian Responden Variabel *Islamic Branding*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Mean	Tcr	Kategori
	1	2	3	4	5					
1	0	0	8	37	55	100	447	4,47	89	Baik
2	0	1	9	58	32	100	421	4,21	84	Baik
3	0	0	10	52	38	100	428	4,28	86	Baik
4	0	0	5	43	52	100	447	4,47	89	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pernyataan pertama pada variabel *Islamic Branding*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 447 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,47, yang menunjukkan tingkat yang baik pada

Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 89%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 8 responden (8%) yang netral (N), 37 responden (37%) yang setuju (S), dan 55 responden (55%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS).

Pernyataan kedua pada variabel *Islamic Branding*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 421 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,21, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 84%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju (TS), 9 responden (9%) yang netral (N), 58 responden (58%) yang setuju (S), dan 32 responden (32%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan ketiga pada variabel *Islamic Branding*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 428 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,28, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 86%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 10 responden (10%) yang netral (N), 52 responden (52%) yang setuju (S), dan 38 responden (38%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS).

Pernyataan keempat pada variabel *Islamic Branding*, dari 100 responden



yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 447 poin, dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,47, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 89%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 5 responden (5%) yang netral (N), 43 responden (43%) yang setuju (S), dan 52 responden (52%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS).

#### 4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel *Halal Awareness*

Tabel 4. 7  
Tabel Tingkat Capaian Responden Variabel *Halal Awareness*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Mean	Tcr	Kategori
	1	2	3	4	5					
1	0	1	7	51	41	100	430	4,3	86	Baik
2	0	1	3	48	48	100	443	4,43	89	Baik
3	0	1	9	33	57	100	444	4,44	89	Baik
4	0	1	11	34	54	100	439	4,39	88	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pernyataan pertama pada variabel *Halal Awareness*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 430 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,30, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 86%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju (TS), 7

responden (7%) yang netral (N), 51 responden (51%) yang setuju (S), dan 41 responden (41%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan kedua pada variabel *Halal Awareness*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 443 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,43, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 89%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju (TS), 3 responden (3%) yang netral (N), 48 responden (48%) yang setuju (S), dan 48 responden (48%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan ketiga pada variabel *Halal Awareness*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 444 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,44, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 89%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju (TS), 9 responden (9%) yang netral (N), 33 responden (33%) yang setuju (S), dan 57 responden (57%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan keempat pada variabel *Halal Awareness*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 439 poin, dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,39, yang menunjukkan tingkat yang baik pada

Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 88%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju (TS), 11 responden (11%) yang netral (N), 34 responden (34%) yang setuju (S), dan 54 responden (54%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

#### 4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4. 8  
Tabel Tingkat Capaian Responden Variabel *Celebrity Endorser*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Mean	Tcr	Kategori
	1	2	3	4	5					
1	0	1	10	62	27	100	413	4,13	83	Baik
2	0	1	16	50	33	100	415	4,15	83	Baik
3	0	0	13	44	43	100	430	4,3	86	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pernyataan pertama pada variabel *Celebrity Endorser*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 413 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,13, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 83%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju (TS), 10 responden (10%) yang netral (N), 62 responden (62%) yang setuju (S), dan 27 responden (27%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan kedua pada variabel *Celebrity Endorser*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 415 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,15, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 83%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju (TS), 16 responden (16%) yang netral (N), 50 responden (50%) yang setuju (S), dan 33 responden (33%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan ketiga pada variabel *Celebrity Endorser*, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 430 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,30, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 86%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 13 responden (13%) yang netral (N), 44 responden (44%) yang setuju (S), dan 43 responden (43%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS).

#### 4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9  
Tabel Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Mean	Tcr	Kategori
	1	2	3	4	5					
1	0	1	5	57	37	100	428	4,28	86	Baik

2	0	2	9	35	54	100	441	4,41	88	Baik
3	0	1	15	29	55	100	436	4,36	87	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pernyataan pertama pada variabel keputusan pembelian, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 428 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,28, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 86%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju (TS), 5 responden (5%) yang netral (N), 57 responden (57%) yang setuju (S), dan 37 responden (37%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan kedua pada variabel Keputusan Pembelian, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 441 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,41, yang menunjukkan tingkat yang baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 88%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 2 responden (2%) yang tidak setuju (TS), 9 responden (9%) yang netral (N), 35 responden (35%) yang setuju (S), dan 54 responden (54%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan ketiga pada variabel Keputusan Pembelian, dari 100 responden yang berpartisipasi, mendapatkan total skor 436 poin, dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,36, yang menunjukkan tingkat yang

baik pada Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan presentase capaian sebesar 87%. Dalam pilihan jawaban, terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju, 15 responden (15%) yang netral (N), 29 responden (29%) yang setuju (S), dan 55 responden (55%) yang sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS).

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Alat ukur bisa dikatakan reliabel jika hasil dari pengukuran stabil. Dalam mengukur reliabilitas, digunakan kriteria berikut: Jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) melebihi 0,60, maka dapat dianggap sebagai reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60, maka dianggap tidak reliabel. Dengan demikian, nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) digunakan sebagai penanda untuk menentukan keandalan suatu alat ukur atau instrumen.

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Islamic Branding (X1)	0.648	0.60	Reliabel
Halal Awareness (X2)	0.672	0.60	Reliabel
Celebrity Endorser (X3)	0.687	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.721	0.60	Reliabel

Sumber: Data Pengolahan SPSS 22 (2023)

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas, ditemukan bahwa semua variabel yaitu *Islamic Branding*, *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach alpha yang melebihi 0,60. Hal ini

menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur, sehingga indikator yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa alat yang dipakai sesuai dengan konsep penelitian untuk mengukur variabel. Validitas pernyataan untuk setiap item dapat dilihat dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Pernyataan dianggap valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil dari uji validitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	Rhitung	
Islamic Branding (X1)	X1.1	0.05	0.196	0.000	0.697	Valid
	X1.2	0.05	0.196	0.000	0.710	Valid
	X1.3	0.05	0.196	0.000	0.696	Valid
	X1.4	0.05	0.196	0.000	0.687	Valid
Halal Awareness (X2)	X2.1	0.05	0.196	0.000	0.717	Valid
	X2.2	0.05	0.196	0.000	0.630	Valid
	X2.3	0.05	0.196	0.000	0.726	Valid
	X2.4	0.05	0.196	0.000	0.761	Valid
Celebrity Endorser (X3)	X3.1	0.05	0.196	0.000	0.769	Valid
	X3.2	0.05	0.196	0.000	0.814	Valid
	X3.3	0.05	0.196	0.000	0.772	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.05	0.196	0.000	0.727	Valid
	Y.2	0.05	0.196	0.000	0.840	Valid
	Y.3	0.05	0.196	0.000	0.834	Valid

Sumber: Data Pengolahan SPSS 22 (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel (0.196) dan signifikansi  $< 0.05$ , maka kuesioner dapat dianggap valid atau layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, semua pernyataan dalam kuesioner terbukti dapat mengukur variabel yang dituju sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

#### 4.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai kegunaan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika terdistribusi normal maka sebaran dari setiap variabel akan berada atau mengikuti garis diagonal dan disebut sebagai sebaran normal. Jika data yang digunakan tidak berdistribusi normal, maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan uji statistik Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12  
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12323717
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.041
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181



a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Pengolahan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.181 yang artinya lebih besar dari 0.05 ( $0.181 > 0.05$ ). Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang ada terdistribusi secara normal.

#### 4.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (independen). Apabila nilai toleransi kurang dari 0.1 ( $< 0.1$ ) dan nilai VIF lebih besar dari 10 ( $> 10$ ), maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai toleransi lebih besar dari 0.1 ( $> 0.1$ ) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $< 10$ ), maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Islamic Branding (X1)	0.446	2.242	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Halal Awareness (X2)	0.557	1.796	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Celebrity Endorser (X3)	0.620	1.613	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22 (2023)

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance (TOL) dari semua variabel lebih dari 0.1 ( $> 0.1$ ) dan nilai VIF kurang dari 10 ( $< 10$ ),

sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 14  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.495	.819		3.047	.003
	X1	-.104	.065	-.236	-1.595	.114
	X2	.049	.053	.121	.912	.364
	X3	-.054	.061	-.112	-.890	.375

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4.6 Uji Ketepatan Model

### 4.6.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh bersama secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Terdapat dua karakteristik dalam uji F. Pertama, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai f hitung lebih besar daripada f tabel, maka dapat disimpulkan

bahwa seluruh variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Kedua, jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai f hitung lebih kecil daripada f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.153	3	52.051	37.280	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.037	96	1.396		
	Total	290.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh, ditemukan bahwa nilai f hitung adalah 37.280 dengan signifikansi sebesar 0,000. Untuk menilai f tabel, perlu menghitung df1 dan df2 dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Dalam kasus ini, df1 dihitung sebagai jumlah variabel dikurangi satu ( $k-1$ ), dan df2 dihitung sebagai total responden dikurangi jumlah variabel ( $n-k$ ). Dalam penelitian ini,  $df1 = 3$  dan  $df2 = 96$ .

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung (37.280) lebih besar daripada Ftabel (2,70). Selain itu, signifikansi yang diperoleh (0,000) juga lebih kecil daripada tingkat

signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  dipakai dengan tujuan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas secara bersama dapat menjelaskan variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 16  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.524	1.182

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.538. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel bebas (*Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser*) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 53.8% kepada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Nilai ini dikategorikan moderat karena lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67. Hal ini berarti adanya hubungan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 53.8%, sedangkan sisanya terdapat pengaruh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara variabel bebas yaitu *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda antara variabel bebas dan variabel terikat:

Tabel 4. 17  
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	1.279		.520	.604
	X1	.312	.101	.320	3.081	.003
	X2	.042	.083	.047	.503	.616
	X3	.495	.095	.462	5.241	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Pengolahan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan tabel di atas persamaan linear berganda dapat disusun yaitu:

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

$$Y = 0.665 + 0.312 X_1 + 0.042 X_2 + 0.495 X_3 + 1.279 e.$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0.665 merupakan besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependennya.
2. Koefisien regresi variabel *Islamic Branding* memiliki nilai positif sebesar 0.312.

Artinya variabel *Islamic Branding* mempunyai kerentanan sebesar 0.312 satuan, yang berarti setiap kenaikan satu satuan maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.312 satuan jika variabel independen lain stabil.

3. Koefisien regresi variabel *Halal Awareness* memiliki nilai positif sebesar 0.042.

Artinya variabel *Halal Awareness* mempunyai kerentanan sebesar 0.042 satuan, yang berarti setiap penurunan satu satuan maka akan terjadi penurunan sebesar 0.042 satuan jika variabel independen lain stabil.

4. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai positif 0.495.

Artinya variabel *Celebrity Endorser* mempunyai kerentanan sebesar 0.495 satuan, yang berarti setiap kenaikan satu satuan maka akan terjadi kenaikan 0.495 satuan jika variabel independen lain stabil.

## **4.8 Uji Hipotesis**

### **4.8.1 Uji Parsial (Uji t)**

Dalam uji memiliki tujuan untuk mengetahui apakah secara parsial (individu) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4. 18  
Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	1.279		.520	.604
	X1	.312	.101	.320	3.081	.003
	X2	.042	.083	.047	.503	.616
	X3	.495	.095	.462	5.241	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22 (2023)

a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) diperoleh hasil yaitu Thitung (3.081) > Ttabel (1.984) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (0.003 < 0.05). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.

b. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Halal Awareness* (X2) diperoleh hasil yaitu Thitung (0.503) < Ttabel (1.984) dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 (0.616 > 0.05). Sehingga dapat

diketahui bahwa variabel *Halal Awareness* tidak berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.

c. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X3) diperoleh hasil yaitu Thitung (5.241) > Ttabel (1.984) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.

#### 4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi di Karanganyar, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang membeli produk Safi berusia 21-25 tahun sebesar 49% dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 69%. Data tersebut juga menunjukkan bahwa sejumlah 49 orang sebagai Pelajar/Mahasiswa, atau sebagian besar responden berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa.

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel *Islamic Branding*  $< 0.05$  yaitu sebesar 0.003 dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar  $3.081 > 1.984$ . Angka tersebut membuktikan bahwa variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Safi.



Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niswah (2021) dan Dewi (2020) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

*Islamic Branding* sebagai bagian dari sebuah produk bukan hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, namun juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi, dan lainnya perlu diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan terbentuk yang kemudian akan menimbulkan loyalitas.

## 2. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Penelitian ini memberikan gambaran hasil bahwa variabel *Halal Awareness* memiliki nilai signifikansi  $> 0.05$  yaitu sebesar 0.616 dan memiliki nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu sebesar  $0.503 < 1.984$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hervina (2021) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Telah adanya perangkat peraturan dan Lembaga Pemerintah yang memastikan kehalalan produk makanan sehingga tidak ada kekhawatiran akan kehalalan produk yang ditawarkan.

Halal berarti diperbolehkan secara hukum Islam. Seseorang yang mempunyai kesadaran halal tinggi akan memastikan apa yang mereka

konsumsi. Dalam penelitian ini kesadaran halal bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

### 3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Penelitian ini memberikan gambaran hasil bahwa variabel memberikan gambaran hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  yaitu sebesar 0.000 dan memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $5.241 > 1.984$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feny & Sutedjo (2022), Falajabudien & Mas'ud (2020) bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh perusahaan maka semakin meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. Hal ini memberikan gambaran bahwa *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Safi mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen serta menunjang produk tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

### 4. Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Hasil dari pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 37.280 lebih besar dari nilai F tabel 2.70 signifikansi nilainya kurang dari 0.05 yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Branding* mempunyai jangkauan yang luas pada ingatan konsumen. *Islamic Branding* sebagai bagian dari sebuah produk bukan hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, namun juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi, dan lainnya perlu diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan terbentuk yang kemudian akan menimbulkan loyalitas

Pengetahuan kebanyakan orang mengenai produk halal terbatas pada makanan yang mereka makan. Namun, banyak orang yang tidak menyadari bahwa kehalalan dinilai dari segi bagaimana suatu produk dibuat, bagaimana bahan bakunya diperoleh dan bahan kimia apa yang mereka gunakan.

Penggunaan *Celebrity Endorser* dimaksudkan agar para *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan daya tarik produk yang didukungnya dengan visual yang ada pada produk tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pemaparan mengenai Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian produk Safi pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi. Dengan asumsi, konsumen sangat memperhatikan gaya hidup sebelum melakukan pembelian. Variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi dan memiliki arah koefisien regresi positif yang berarti setiap produk yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.
2. *Halal Awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi. Dalam penelitian ini kesadaran halal bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.
3. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi pada masyarakat Karanganyar. Hal ini dikarenakan *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh perusahaan memiliki daya tarik yang

menyukseskan penyampaian pesan dari produk kepada konsumen. Daya tarik tersebut menarik konsumen untuk membeli barang yang diiklankan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan sebaik mungkin, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan seperti:

1. Subyek penelitian hanya pada ruang lingkup konsumen produk Safi di Karanganyar, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas subyek penelitian yang diharapkan.
2. Total sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang tentunya belum dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya di lapangan.
3. Perbedaan sikap, pendapat dan pemahaman terhadap pernyataan yang diberikan, informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner selama prosedur pengumpulan data terkadang tidak mencerminkan sudut pandang responden yang sebenarnya.

## 5.3 Saran

Dari kesimpulan yang sudah dipaparkan, kemudian peneliti dapat memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi pelaku industri berdasarkan hasil penelitian, hendaknya untuk lebih memperkuat penggunaan *celebrity endorser*, yaitu perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang tepat sesuai dengan produk Safi. *Celebrity endorser* harus dapat membuat konten-konten yang lebih dipercaya masyarakat, serta

memiliki daya tarik yang dapat dijadikan sebuah strategi efektif untuk mempromosikan produk.

2. Berdasarkan hasil penelitian, maka hendaknya konsep *Islamic Branding* produk dipertahankan dan lebih ditingkatkan, karena hal tersebut dapat lebih meyakinkan konsumen mengenai *branding* halal dan kecenderungan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa dapat memperluas pembahasan objek penelitian dan menambah variabel selain yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Amalia, R., & Rozza. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Astuti, S. P. (2017). *Modul Praktikum Statistika*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Augusty, F. (n.d.). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Thesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. 12.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- Dewi, I. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Islamic Branding Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Ungaran). *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Falajabudien, V. A., & Mas'ud, F. (2020). The Effect of Religiosity, Halal Label, Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Shampo Hijab Products (The Case of Muslim Consumer Study in Semarang). *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 5(02), 119. <https://doi.org/10.47312/aifer.v5i02.445>
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Walisongo Press.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS

- Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- Ghozali, I. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Hayati, S. R., & Pramesti, D. M. S. (2021). Halal Certification, Brand Image, dan Celebrity Endorse: A Study on Zoya Hijab's Consumers. *DINIKA : Academic Journal of Islamic Studies*, 6(1), 29–54. <https://doi.org/10.22515/dinika.v6i1.3574>
- Hendryadi, S. &. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (1 ed.). Prenadamedia Grup.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 Philip Kotler Northwestern ... ( PDFDrive ).pdf* (hal. 1–367).
- Kusumaningtyas, F. R. (2017). Peran religiosity sebagai moderator pembentukan halal cosmetics preference: Penelitian pada Wardah Cosmetics. *Indonesia Banking School*, 1–24. <http://lib.ibs.ac.id/repository/20152111020-2.pdf>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1 (2): 12-22.
- Maulidya, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen Wardah di kota Malang). *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim.



- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (B. A. Saebani (ed.)). CV PUSTAKA SETIA.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam* 2015, (79-87).
- Niswah, N. W. (2021). *Pengaruh Islamic Branding dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Wardah Kota Tuban Skripsi oleh : Nur Wihdatun Niswah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4.*
- Purwanto. (2019). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Dengan SPSS 21 (Panduan Praktis untuk Penelitian Ekonomi Syariah)* (T. Rosowulan (ed.); Ahmad Saif, Vol. 21). StaiaPress.
- Purwanto, Suharyadi. (2018). *Statistika untuk Ekonomidan Keuangan Modern* (Cetakan Ke). Salemba Empat.
- Purwanto, Surhayadi &. (2013). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* Salemba Empat.
- Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Islamic Brand dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh. *Skripsi.* UIN Walisongo.
- Rosmaniar, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Sunsilk Hijab. *Skripsi.* UIN Raden Intan Lampung.
- Shanaya, & Edy. (2023). Analisis Peran E-Wom Halal Awareness Mrketing Influence dan Lifestyle dalam keputusan pembelian. *Skripsi.* Universitas Diponegoro.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Kencana.

- Siyoto, D. S., & M. Ali, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1 ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syayyidah, & Hasan. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>
- Ula, F., & Setiyowati, A. (2023). *Penguatan Halal Value Chain “Pengembangan Halal Industri : Sertifikasi, Peluang dan Tantangan.”*
- Wibisono, E. A. (2013). Prediksi Kebangkrutan, Leverage, Audit Sebelumnya, Ukuran Perusahaan Terhadap Opini Going Concern Perusahaan Manufaktur BEI. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.*
- Zullah, A. (2017). *Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Dana Mulia*. Universitas Surakarta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				Agustus				September				Oktober	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
	Kegiatan																						
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																		
2	Konsultasi	X					X	X												X	X		
3	Revisi Proposal									X	X												
4	Pengumpulan Data													X	X	X							
5	Analisis Data															X	X	X					
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X	X	X			
7	Pendaftaran Munaqosah																				X		
8	Munaqosah																					X	
9	Revisi Skripsi																					X	X

## **Lampiran 2 Kuesioner Penelitian**

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi tugas akhir saya pada Program Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, maka dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk mengisi kuisisioner mengenai “Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi di Karanganyar”. Berikut kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti :

1. Konsumen muslim berusia minimal 17 tahun
2. Pernah membeli produk Safi
3. Merupakan masyarakat Kabupaten Karanganyar

Pengumpulan data ini semata-mata hanya digunakan untuk menyusun tugas akhir dan dijamin kerahasiaannya. Jawaban saudara/i berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan dalam mengisi, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Hormat Saya,

Lisa Meiliyawati

195211060

#### A. Identitas Responden

Petunjuk: Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan Anda.

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki Laki  
 Perempuan
3. Usia :  17-20     21-25     26-30  
 30 tahun keatas
4. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa     Guru/Dosen  
 Karyawan Swasta/PNS     Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya

#### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### C. Kuesioner Penelitian

#### 1. Variabel (X<sub>1</sub>) *Islamic Branding*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin dengan menggunakan merek safi karena sudah terjamin kehalalannya					
2	Produk safi sudah sering didengar manfaatnya oleh konsumen sehingga saya tidak ragu dalam memilihnya					
3	Saya merasa percaya merek safi memiliki komposisi produk yang aman digunakan					
4	Saya membeli produk safi karena sudah memiliki label halal					

#### 2. Variabel (X<sub>2</sub>) *Halal Awareness*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui dan paham mengenai konsep halal dalam Islam					

2	Saya lebih memilih untuk menggunakan produk yang jelas kehalalannya					
3	Saya selalu memeriksa label halal pada kemasan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut					
4	Saya merasa aman membeli dan menggunakan produk safi karena terdapat jaminan terbebas dari bahan-bahan haram					

3. Variabel ( $X_3$ ) *Celebrity Endorser*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pesan yang disampaikan oleh <i>celebrity endorser</i> produk Safi dapat dipercaya					
2	Saya merasa <i>celebrity endorser produk</i> Safi memiliki keahlian/ karir yang mendukung					
3	Penampilan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> produk Safi sangat menarik					

## 4. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian produk safi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
2	Saya terbiasa membeli <i>skincare</i> safi karena produknya menyediakan sesuai dengan yang saya inginkan					
3	Saya akan mengajak teman dan keluarga saya membeli produk safi karena produknya bagus daripada yang lain					



### Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data

#### 1. Variabel *Islamic Branding* (X1)

<b>X1 1</b>	<b>X1 2</b>	<b>X1 3</b>	<b>X1 4</b>	<b>Jumlah</b>
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
3	2	3	4	12
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	4	3	3	14
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
3	3	4	3	13
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
4	3	4	5	16
4	5	4	5	18
3	4	5	5	17
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
3	4	4	5	16
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	3	5	4	16

4	5	4	5	18
5	3	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18

## 2. Varibel *Halal Awareness* (X2)

X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	Jumlah
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	3	5	17
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
4	5	3	3	15
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
3	4	5	5	17

5	4	3	3	15
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	5	5	3	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	3	4	16
4	5	5	4	18

5	4	5	5	19
4	4	3	3	14
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	5	3	4	16
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	3	16
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	4	5	3	16
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
4	3	5	3	15
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
5	4	5	3	17
3	4	4	5	16
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18

### 3. Variabel *Celebrity Endorser* (X3)

<b>X3 1</b>	<b>X3 2</b>	<b>X3 3</b>	<b>Jumlah</b>
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
2	2	3	7
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	4	10
4	5	5	14
4	4	5	13
3	3	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	5	13
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
4	3	3	10
5	5	5	15
4	3	3	10
4	3	3	10
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13

5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	5	13
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	4	14
4	4	5	13
4	5	5	14
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
3	4	5	12
5	4	5	14
4	3	5	12
4	3	5	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	5	14
5	3	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
4	5	3	12
4	4	4	12
5	4	5	14



4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	5	4	13
5	4	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	5	13
4	5	4	13
4	5	5	14
3	4	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	5	11
4	4	5	13

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y 1	Y 2	Y 3	Jumlah
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11

5	5	5	15
4	4	5	13
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	3	11
5	5	4	14
5	4	4	13
2	2	3	7
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	3	12
4	5	5	14
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	4	14
4	4	5	13
4	3	3	10
4	4	4	12
4	2	2	8
3	3	3	9
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	3	12
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15

4	3	4	11
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	3	11
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	5	14
4	5	5	14

5	4	5	14
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
3	5	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15

## Lampiran 4 Hasil Output

### 1. Uji Validitas

#### a. Variabel *Islamic Branding*

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.347**	.292**	.289**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.347**	1	.300**	.322**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.292**	.300**	1	.343**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.289**	.322**	.343**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.697**	.710**	.696**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### b. Variabel *Halal Awareness*

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.262**	.360**	.426**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.262**	1	.289**	.306**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.008		.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.360**	.289**	1	.379**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.426**	.306**	.379**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	.717**	.630**	.726**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**c. Variabel *Celebrity Endorser***

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.468**	.387**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.468**	1	.420**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.387**	.420**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3.Total	Pearson Correlation	.769**	.814**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**d. Variabel Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.440**	.396**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.440**	1	.553**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.396**	.553**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y.Total	Pearson Correlation	.727**	.840**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel *Islamic Branding*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.96	1.918	.418	.586
X1.2	13.22	1.891	.440	.570
X1.3	13.15	1.927	.420	.585
X1.4	12.96	1.998	.432	.578

**b. Variabel *Halal Awareness*  
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.30	2.293	.477	.591
X2.2	13.19	2.559	.373	.655
X2.3	13.16	2.196	.462	.600
X2.4	13.21	2.067	.507	.568



### c. Variabel *Celebrity Endorser*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.45	1.402	.508	.591
X3.2	8.45	1.199	.531	.556
X3.3	8.30	1.323	.472	.634

### d. Variabel Keputusan Pembelian

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8.79	1.784	.474	.712
Y.2	8.68	1.351	.600	.556
Y.3	8.71	1.319	.567	.603

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12323717
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.041
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### b. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.665	1.279		.520	.604		
	X1	.312	.101	.320	3.081	.003	.446	2.242
	X2	.042	.083	.047	.503	.616	.557	1.796
	X3	.495	.095	.462	5.241	.000	.620	1.613

a. Dependent Variable: Y

#### c. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.495	.819		3.047	.003
	X1	-.104	.065	-.236	-1.595	.114
	X2	.049	.053	.121	.912	.364
	X3	-.054	.061	-.112	-.890	.375

a. Dependent Variable: Abs\_RES

#### 4. Uji Ketepatan Model

##### a. Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.524	1.182

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

##### b. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.153	3	52.051	37.280	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.037	96	1.396		
	Total	290.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

#### 5. Uji Regresi Berganda

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	1.279		.520	.604
	X1	.312	.101	.320	3.081	.003
	X2	.042	.083	.047	.503	.616
	X3	.495	.095	.462	5.241	.000

a. Dependent Variable: Y

## 6. Uji Hipotesis (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.665	1.279		.520	.604		
	X1	.312	.101	.320	3.081	.003	.446	2.242
	X2	.042	.083	.047	.503	.616	.557	1.796
	X3	.495	.095	.462	5.241	.000	.620	1.613

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 5 Hasil Turnitin

Done\_Skripsi\_Lisa\_Meiliyawati\_195211060.docx

ORIGINALITY REPORT

<b>26%</b>	<b>17%</b>	<b>5%</b>	<b>20%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>12%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to STIE Perbanas Surabaya</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to British College of Applied Studies</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Bengkulu</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah Ibdalsyah, Retno Triwoelandari. "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi &amp; Bisnis Islam, 2021</b> Publication	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang</b> Student Paper	<b>1%</b>

**Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup****Riwayat Hidup****A. Data Pribadi**

Nama Lengkap : Lisa Meiliyawati

Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar 29 Mei 2000

Agama : Islam

Alamat : Ngampel RT 06/14 Gentungan, Mojogedang,  
Karanganyar, Jawa Tengah

E-mail : [lisameiliyawati@gmail.com](mailto:lisameiliyawati@gmail.com)

**B. Pendidikan**

2005-2006: TK 02 Gentungan

2006-2012: SDN 02 Gentungan

2013-2015: SMPN 2 Mojogedang

2016-2018: SMAN Karangpandan

2019-2023: UIN Raden Mas Said Surakarta