

TESIS

**PENGARUH KESADARAN HALAL, CITRA MEREK, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM SKINCARE YANG
SUDAH BERLABEL HALAL DI WILAYAH SOLO RAYA**



**ENDANG RAHMAWATI
NIM. 214071008**

Tesis ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dan Mendapatkan Gelar
Magister Ekonomi (M.E)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
TAHUN 2023**

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN HALAL, CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM *SKINCARE* YANG SUDAH BERLABEL HALAL DI WILAYAH SOLO RAYA

ENDANG RAHMAWATI

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kesadaran halal, citra merek, *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serum *skincare* yang sudah berlabel halal di wilayah Solo Raya. Dengan fenomena tingginya minat masyarakat membeli serum sebagai produk *skincare* favorit berdasarkan survey tahun 2022, menimbulkan permasalahan apakah titik kritis pengetahuan kehalalan produk menjadi faktor untuk membantu konsumen melakukan pemilihan serum yang sudah berlabel halal sebelum memutuskan untuk membelinya. Faktor pengumpulan informasi dalam bentuk citra merek, *electronic word of mouth*, persepsi individu terhadap harga ikut membantu proses seleksi dan evaluasi sebelum mengambil keputusan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diolah menggunakan sampel yang diambil dari 361 responden, yang pengumpulannya dilakukan dengan menyebarkan print out kuisioner dan lewat google form. Data diolah menggunakan smartPLS.

Hasil analisis menggunakan smartPLS yang menunjukkan bahwa : (1). Variabel kesadaran halal, citra merek, *electronic word of mouth* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Variabel kesadaran halal, citra merek dan *electronic word of mouth* (*e-wom*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hanya variabel persepsi harga secara langsung tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sudah memiliki pengetahuan kesadaran halal yang cukup baik karena mengetahui titik kritis kehalalan serum, sudah memiliki kesadaran untuk memperhatikan label halal sebelum memutuskan membeli, dan melakukan pengecekan ke laman halal MUI ketika memiliki keraguan. Harga tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi responden untuk membeli serum. Sepanjang memiliki citra merek yang baik dan persepsi positif orang-orang (*e-WOM*) terhadap kualitas serum, akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci : Kesadaran Halal, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, Serum *skincare*, label halal, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF SKINCARE SERUM THAT HAS BEEN LABELED HALAL IN THE GREATER SOLO AREA

ENDANG RAHMAWATI

This study aims to explain how the influence of halal awareness, brand image, electronic word of mouth (e-wom) and price perception on the purchase decision of skincare serum that has been labeled halal in the Greater Solo area. With the phenomenon of high public interest in buying serum as a favorite skincare product based on a 2022 survey, it raises the issue of whether the critical point of product halal knowledge is a factor to help consumers choose serum that has been labeled halal before deciding to buy it. Information collection factors in the form of brand image, electronic word of mouth, individual perception of price also help the selection and evaluation process before making a decision.

This research is quantitative research. The data was processed using samples taken from 361 respondents, whose collection was carried out by distributing print out questionnaires and through google forms. Data is processed using smartPLS.

The results of the analysis using smartPLS show that: (1). The variables of halal awareness, brand image, electronic word of mouth and price perception simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. (2). The variables of halal awareness, brand image and electronic word of mouth (e-wom) directly have a significant effect on the Purchase Decision. However, only price perception variables directly have no significant effect. The results showed that respondents already had a fairly good knowledge of halal awareness because they knew the critical point of halal serum, already had the awareness to pay attention to halal labels before deciding to buy, and checked the MUI halal page when they had doubts. Price was not the main factor influencing respondents to buy serum. As long as having a good brand image and people's positive perception (e-WOM) of serum quality, will influence consumers to make purchases.

Keywords: Halal Awareness, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Price Perception, Skincare Serum, Halal label, Purchase Decision.

ملخص البحث

تجريدي

وتصور السعر (E-WOM) تأثير الوعي الحلال وصورة العلامة التجارية والكلام الشفهي الإلكتروني على قرار شراء مصل العناية بالبشرة الذي تم تصنيفه على أنه حلال في منطقة سولو الكبرى

إندانغ رحماواتي

تهدف هذه الدراسة إلى شرح كيفية تأثير الوعي الحلال وصورة العلامة التجارية والكلام الشفهي وتصور السعر على قرار شراء مصل العناية بالبشرة الذي تم تصنيفه على أنه (e-wom) الإلكتروني حلال في منطقة سولو الكبرى. مع ظاهرة الاهتمام العام الكبير بشراء المصل كمنتج مفضل للعناية بالبشرة بناء على استطلاع أجري عام 2022 ، فإنه يثير مسألة ما إذا كانت النقطة الحرجة لمعرفة المنتج الحلال هي عامل لمساعدة المستهلكين على اختيار المصل الذي تم تصنيفه على أنه حلال قبل اتخاذ قرار شرائه. تساعد عوامل جمع المعلومات في شكل صورة العلامة التجارية ، والكلمة الشفهية الإلكترونية ، والتصور الفردي للسعر أيضا في عملية الاختيار والتقييم قبل اتخاذ القرار.

هذا البحث هو بحث كمي. تمت معالجة البيانات باستخدام

NOTA PEMBIMBING TESIS

Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said
Di Surakarta

Assalamuailaikumwarahmatullahiwabarakatuh,

Setelah memberikan bimbingan atas tesis :

Nama	:	Endang Rahmawati
NIM	:	214071008
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:	Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Serum Skincare yang Sudah Berlabel Halal di Wilayah Solo Raya

Kami menyetujui bahwa tesis tersebut telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang tesis.

Demikian persetujuan disampaikan, atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamuailaikumwarahmatullahiwabarakatuh,

Surakarta, 24 Nopember 2023
Pembimbing,



Dr. Waluyo, Lc, MA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS
PENGARUH KESADARAN HALAL, CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM *SKINCARE* YANG SUDAH BERLABEL HALAL DI WILAYAH SOLO RAYA

Disusun Oleh :

ENDANG RAHMAWATI

(214071008)

Telah dipertahankan di depan majelis dewan Penguji Tesis : Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Selasa Tanggal 12 Bulan Desember Tahun 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1	Dr. Waluyo, Lc, MA NIP. 19790910 201101 1 005 Ketua Sidang / Pembimbing		
2	Dr. Helmi Haris, M.S.I NIP. 19810228 200801 1 005 Sekretaris Sidang		
3	Dr. Fitri Wulandari, S.E, M.Si NIP. 19721109 199903 2 002 Penguji I		
4	Dr. Ika Yoga, M.M NIP. 19790406 201403 1 001 Penguji II		

Surakarta,
Direktur,

Prof. Dr. Islah, M. Ag
19730522 200312 1 001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : EndangRahmawati
NIM : 214071008
Program Studi : ManajemenBisnis Syariah
Judul : Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, PersepsiHarga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Serum Skincare yang Sudah Berlabel Halal di Wilayah Solo Raya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya atau sebagian tesis ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Surakarta,
Yang Menyatakan

Endang Rahmawati
(214071008)

MOTTO

“Menjadi versi terbaikmu setiap hari”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT, saya ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta memberikan dukungan dan motivasi kepada saya selama proses penulisan tesis ini.

Terimakasih kepada keluarga, teman-teman dan semua yang telah memberikan bimbingan serta dukungan moral. Tesis ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan berharga dari dosen pembimbing, teman sejawat, dan sumber daya yang telah disediakan oleh UIN Raden Mas Said Surakarta. Semua kontribusi dan dorongan yang diberikan memiliki peran besar dalam pencapaian pencapaian ini.

Terimakasih atas doa dan semangat positif yang selalu mengiringi perjalanan ini.

Saya yakin pengalaman ini akan menjadi landasan berharga untuk langkah-langkah mendatang.

Sekali lagi terimakasih atas segala dukungan yang luar biasa ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, kekuatan dan kemudahan sepanjang proses penulisan Thesis ini. Semua terjadi berkat anugerah-NYA. Penulis menyampaikan kata pengantar sebagai bagian dari karya akhir yang berjudul Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Serum Skincare yang Sudah Berlabel Halal di Wilayah Solo Raya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini tidak akan berhasil tanpa adanya kontribusi, motivasi, bantuan, dorongan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rawsa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti selama menempuh pendidikan pascasarjana di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Maka dalam kesempatan ini, peneliti sangat berterimakasih dan ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. Fitri Wulandari, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Dr. Waluyo, Lc, MA selaku Pembimbing tesis yang telah memberikan banyak perhatian, arahan, pengetahuan, bimbingan dan motivasi selama penulisan tesis ini.
5. Biro tesis pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta atas arahnya dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membekali ilmu yang bermanfaat kepadapenulis dan mahasiswanya.
7. Ibu saya yang tercinta untuk segala doa dan motivasinya, serta kakak-kakak saya dan seluruh keponakan saya yang selalu menyayangi, mendoakan dan mendukung penulis selama ini.

8. Suami saya tercinta untuk segala pengertian, perhatian, dukungan, doa dan kasih sayangnya kepada penulis selama ini terutama ketika melakukan penulisan tesis ini.
9. Ketiga orang-orang anak-anakku yang tercinta untuk segala pengertian, kasih sayang, perhatian, dukungan dan doa kepada penulis selama ini terutama ketika melakukan penulisan tesis ini.
10. Seluruh teman sejawat dan pimpinan di bagian Organisasi Kepegawaian dan Hukum dimana penulis mengabdikan, untuk segala dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini.
11. Teman-teman dosen terutama dosen FEBI : Zulfanita Dien Rizqiana, M.Si. yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan selama penulisan tesis ini.
12. Teman-teman seperjuangan (terutama Yazida Salsabilla) yang telah memberikan bantuan, dukungan semangat, motivasi selama penulisan tesis ini.
13. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun di kesempatan yang akan datang. Dan penulis berharap semoga tesis ini berguna bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta,
Penulis,

Endang Rahmawati

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
ملخص البحث.....	iii
NOTA PEMBIMBING TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Jadwal Penelitian	15
H. Sistematika Penulisan	15
BAB II	17
LANDASAN TEORI.....	17
A. Konsep Kerangka Kerja.....	17
Theory Of Planned Behaviour (TPB).....	17
B. Kajian Teori.....	18
1. Keputusan Pembelian	18

2.	Kesadaran Halal	23
4.	Brand Image	26
5.	Persepsi Harga.....	28
6.	Electronic Word of Mouth.....	30
C.	Kajian Penelitian Yang Relevan	33
D.	KERANGKA PEMIKIRAN	45
E.	HIPOTESIS PENELITIAN	45
BAB III		50
METODE PENELITIAN		50
A.	Jenis Penelitian	50
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	50
C.	Populasi dan Sampel	51
D.	Data dan Sumber Data	52
E.	Teknik Pengumpulan Data	53
F.	Variabel Penelitian.....	54
G.	Definsi Operasional Variabel	55
H.	Teknik Analisis Data	56
I.	Pengujian Hipotesis	62
J.	Menghitung Pengaruh Mediasi pada PLS-SEM (<i>bootstrapping</i>)	62
BAB IV		63
HASIL DAN PEMBAHASAN		63
A.	Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)	63
B.	Karakteristik Responden.....	65
C.	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	75
D.	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	79
BAB V		89
KESIMPULAN DAN PENUTUP		89
A.	Kesimpulan	89
B.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN		102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Yang Relevan.....	38
Tabel 3. 1Skala Likert.....	54
Tabel 3. 2Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. 3Rentang Capaian Responden.....	57
Tabel 4. 1Hasil Uji Tingkat Capaian Responden.....	64
Tabel 4. 2Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Tabel 4. 3Karakteristik responden berdasarkan usia.....	67
Tabel 4. 4Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	67
Tabel 4. 5Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	68
Tabel 4. 6Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan bahan baku halal.....	69
Tabel 4. 7Karakteristik reponden berdasarkan pengetahuan proses sertifikasi halal.....	69
Tabel 4. 8karakteristik reponden berdasarkan pengetahuan laman LPPOM MUI.....	70
Tabel 4. 9Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran membeli serum skincare.....	71
Tabel 4. 10Karakteristik responden berdasarkan pihak yang merekomendasikan membeli serum skincare.....	72
Tabel 4. 11 Karakteristik.....	73
Tabel 4. 12Uji Loading Factor.....	76
Tabel 4. 13Uji Construct dan Vaildity.....	77
Tabel 4. 14Cross Loading Uji Discriminant Validity.....	78
Tabel 4. 15Uji R Square.....	79
Tabel 4. 16Tabel hasil Bootstrapping.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 15 (lima) produk skincare yang paling sering digunakan pada tahun 2021.....	6
Gambar 1. 2 Produk Skincare yang paling disukai perempuan Indonesia sd Desember 2022.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4. 1 Uji Outer Loading 33 indikator variabel.....	76
Gambar 4. 2Outer Loading setelah menghapus 11 indikator variabel.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menjadikannya sebagai negara dengan pencapaian pertumbuhan pasar ekonomi syariah yang berada pada posisi ke-4 di dunia berdasarkan *State of The Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022*(Mutmainah et al., 2022).Menurut Badan Pusat Statistik pada bulan Desember tahun 2021 jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 237 juta jiwa. Pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk muslim di Indonesia bahkan dunia menjadi potensi pasar yang besar untuk konsumen pasar halal (potentially halal market) dalam bentuk penguatan pasar ekonomi syariah. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan industri halal, karena industri halal berkontribusi untuk menciptakan iklim usaha yang positif dan inovatif dan berpedoman terhadap nilai-nilai Syariah (Adinugraha, 2022).Industri halal terdiri dari banyak sektor industri diantaranya industri makanan, obat-obatan, kosmetik, pariwisata, hiburan, dan sebagainya. Untuk mengakomodir tingginya permintaan produk halal, pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikat halal melalui kewenangan LPPOM MUI. Berdasarkan Undang-Undang JPH tersebut, produk kosmetik termasuk ke dalam produk yang wajib disertifikasi halal.

Khusus pada sektor industri kosmetik, belanja muslim untuk sektor kosmetik menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun yaitu sebesar 6,8% di tahun 2021, dan sebesar 7,2% di tahun 2022 serta diproyeksikan akan terus meningkat di tahun 2025 sebesar 7,4% (Dinar & Salam, 2022).

Tingginya permintaan pembelian kosmetik di Indonesia menjadikan sektor industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat. BPPOM mencatat jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di juli 2022. Namun berdasarkan data dari MUI (www.halalMUI.org), sejak tahun 2017 jumlah perusahaan kosmetik yang sudah melakukan sertifikasi halal baru sebanyak 794 perusahaan dengan 1.913 sertifikat dan 75.385 produk kosmetik.

Pada *Indonesia Cosmetic Ingredients (ICI) 2022* di Jakarta International Expo, seperti yang disampaikan oleh Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Kemampuan Industri Dalam Negeri Ignatius Warsito bahwa Industri Kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 1,78 persen pada triwulan II-2022 (Yuliasuti, 2022). Penggunaan kosmetik halal di Indonesia adalah yang terbesar nomor 2 di dunia setelah India (Dinar Standard & Salam Gateway, 2022).

Kosmetik halal adalah kosmetik yang telah mendapatkan pengakuan halal dalam bentuk sertifikat dari LP POM MUI setelah melalui serangkaian tahapan audit dari MUI mulai dari tahap penilaian bahan baku, proses pembuatan produk, proses pengendalian kualitas, peralatan, gedung, dan personel yang terlibat dalam produksi kosmetik hingga proses pengiriman barang tersebut sampai ke tangan

konsumen (Purwanto, 2021). Serangkaian tahapan proses produksi kosmetik harus dilakukan secara ketat dimulai pada saat penyediaan bahan baku maupun saat penambahan bahan pembantu ketika proses pengolahan sedang berlangsung. Hal ini yang disebut dengan titik kritis halal produk kosmetik karena bisa saja produk kosmetik menjadi haram walaupun bahan baku yang semula halal namun terdapat penambahan bahan pembantu yang haram saat proses produksi dilakukan (Nanang, 2020).

Menurut (Nada, 2020) Titik Kritis kehalalan produk kosmetik dilihat dari 2 (yaitu) hal yaitu pertama dari sisi bahan, dan yang kedua dari sisi tembus airnya. Kosmetik diproduksi dari banyak bahan bakunya diantaranya tumbuhan, produk mikrobial, hewan bahkan manusia. Bahan baku tumbuhan sebenarnya tidak termasuk ke bahan yang kritis halal, namun saat proses produksi kosmetik berlangsung bahan baku tumbuhan membutuhkan tambahan bahan penolong lainnya. Harus dipastikan apakah bahan penolong lainnya bukan dari bahan non halal lainnya. Fenomena saat ini di pasaran banyaknya produk serum wajah *antiaging* yang diklaim dapat mencegah kerut wajah ternyata salah satu bahan utamanya berasal dari *kolagen* atau plasenta. Kolagen adalah produk hewani yang bisa berasal dari hewan yang halal dari sapi atau ikan, bahkan dari hewan haram seperti babi. Ekstrak plasenta yang berasal dari hewan dan tumbuhan diklaim juga baik untuk mengencangkan dan melembabkan kulit karena protein yang terkandung di dalamnya dapat memompa produksi kolagen menjadi lebih baik. Konsumen akan kesulitan mengetahui halal haramnya produk jika hanya melihat *ingredients* pada kemasan, karena bahan baku dan bahan tambahan tersebut tidak

akan terlihat pada kemasan (Ir. Muti Arintawati, M.Si selaku Wakil Direktur LPPOM MUI dalam Nada, 2020).

Walaupun kosmetik tidak dicerna dikonsumsi masuk ke dalam tubuh, seharusnya kesadaran halal produk kosmetik sama tingginya dengan kesadaran pangan halal. Kosmetik bersentuhan langsung dengan kulit dan terbawa ke dalam kegiatan sehari-hari termasuk pelaksanaan ibadah, maka kosmetik harus terbebas dari najis. Membersihkan najis ringan bisa dengan air, namun bagaimana apabila najis sedang bahkan berat terkandung dalam kosmetik tersebut. Oleh karena itu, titik kritis halal produk kosmetik juga pada kemampuan sisi tembus dari airnya. Tingginya minat konsumen untuk menggunakan kosmetik yang tahan lama dari keringat bahkan sesudah menangis, membuat produsen melakukan inovasi dengan menciptakan kosmetik *water resistant* atau tahan air. Sebagai seorang konsumen muslim tentu saja hal ini menjadi permasalahan karena kosmetik yang *water resistant* dapat menghalangi air wudhu. Meskipun bahan pembentuk produk tersebut terbuat dari semua bahan halal namun apabila ternyata menghalangi air wudhu tentu saja menjadikan produk tersebut tidak lulus uji sertifikasi halal. Pengujian tembus air dalam laboratorium yang terakreditasi ISO 17025 menjadi sesuatu yang wajib dilakukan saat proses sertifikasi halal (Ir. Muti Arintawati, M.Si selaku Wakil Direktur LPPOM MUI dalam Nada, 2020).

Tidak semua orang mengetahui bahan-bahan pembentuk kosmetik yang mengandung bahan non halal, sehingga dengan pencantuman sertifikat halal pada suatu produk kosmetik akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Produk dengan label halal artinya bahwa produk tersebut sudah melewati

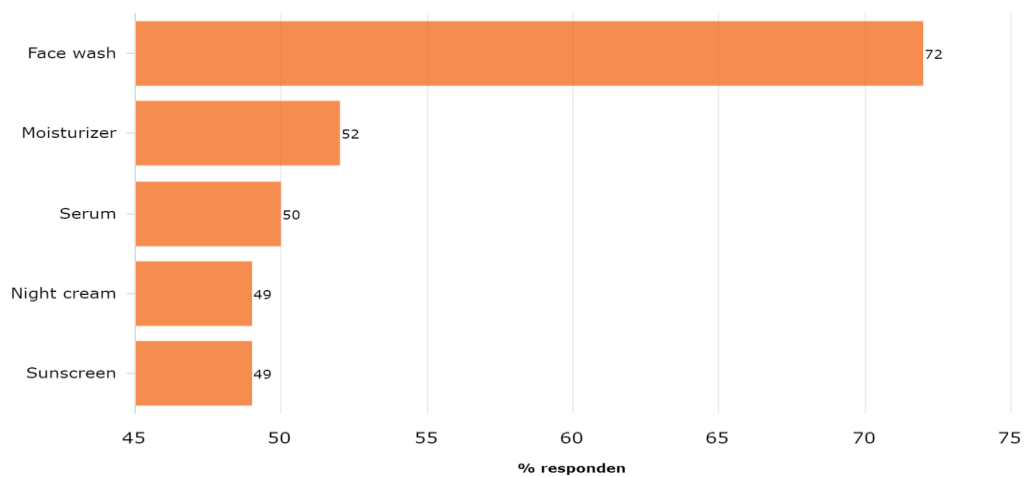
serangkaian uji laboratorium bahan baku dan tambahan bahan pembantu, termasuk rangkaian proses produksi yang dilakukan dengan pengawasan ketat sampai dengan proses distribusi sehingga produk ada di tangan konsumen. Produk dengan label halal akan menghapus keraguan konsumen bahwa produk bisa saja terindikasi dari hal-hal yang diharamkan sesuai dengan syariat Islam. Bukti nyata dari bentuk kesadaran halal konsumen adalah konsumen akan memperhatikan kemasan untuk memperoleh keyakinan pada produk kosmetik yang akan dibeli dengan memperhatikan ada atau tidaknya pencantuman label halal (Aufi, 2021).

Kosmetik dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu kosmetik perawatan dan kosmetik riasan. Kosmetik perawatan digunakan untuk merawat kulit contohnya krim kulit, sabun, minyak wangi, *hand body lotion*, toner, masker wajah, serum (Wahyuningsih, 2018). Kosmetik yang sangat mendasar digunakan yang paling sering digunakan pria dan wanita adalah kosmetik jenis perawatan atau sering disebut dengan *skincare*. Penggunaan *skincare* yang tepat dapat menutrisi kulit agar lebih sehat, lembab dan terbebas dari bakteri penyebab masalah kulit seperti jerawat dan komedo. Selain itu *skincare* juga di klaim dapat mencegah tanda-tanda penuaan dini pada kulit sehingga wajah akan kelihatan lebih awet muda, karena kandungan *skincare* yang menggunakan bahan pencerah dapat mengatasi kulit kusam sehingga kulit menjadi lebih glowing (Fatahila, 2022).

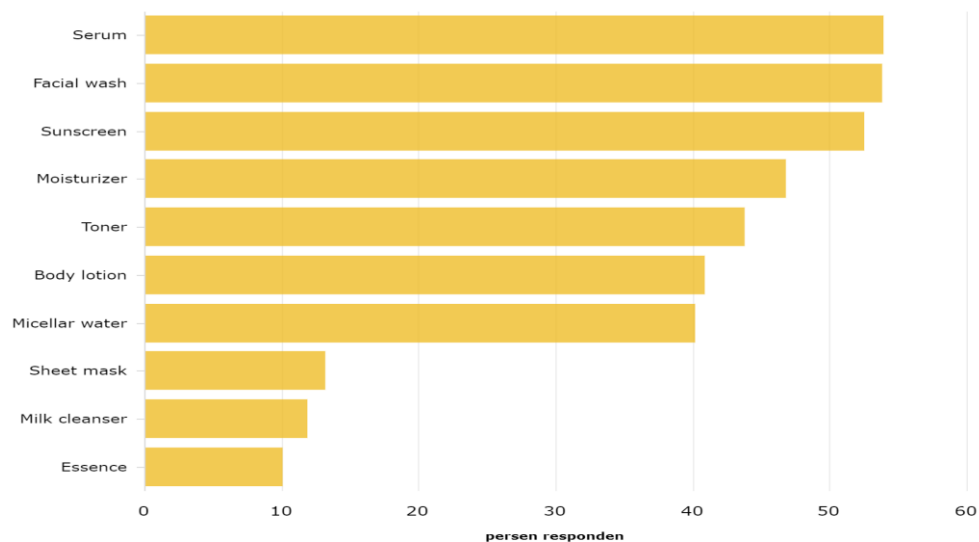
Berdasarkan hasil survey yang diperoleh peneliti dari situs katadata.com, produk *skincare* yang paling sering digunakan perempuan Indonesia di tahun 2021 adalah pembersih wajah (*facial wash*). Sebanyak 72% perempuan Indonesia menggunakan *facial wash*, sedangkan produk pelembab (*moisturizer*) berada pada

urutan kedua dengan penggunaan sebesar 52%. Terjadi pergeseran hasil survey periode September – Desember 2022 walaupun sangat tipis persentasenya, produk *skincare* serum menjadi jenis produk yang paling disukai oleh perempuan Indonesia dengan penggunaan sebesar 53,9%. Untuk peringkat kedua adalah *facial wash* dengan penggunaan sebesar 53,8%, disusul oleh produk *sunscreen* atau tabir suryadan *moisturizer* atau pelembab.

Gambar 1. 15 (lima) produk *skincare* yang paling sering digunakan pada tahun 2021.



Gambar 1. 2 Produk Skincare yang paling disukai perempuan Indonesia sd Desember 2022



Dkatadata.co.id

databoks

Kesadaran halal dalam konteks produk *skincare* adalah keadaan seseorang untuk menganalisis sebelum melakukan pembelian dengan terlebih dahulu menyadari haknya untuk mendapatkan semua informasi *skincare* yang relevan. Informasi relevan tersebut mencakup sertifikasi halal pada produk yang akan membantunya membedakan produk halal dengan produk konvensional yang beredar di pasaran (Ambo & Md Shapir, 2021). Kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditemukan dalam hasil penelitian Julaeha & Assidiqi (2021), Angraini & Dewanti (2020), Nurfajrina et al (2021), Genoveva & Utami (2020), Septiani et al (2020), Amalia & Rozza (2022), Silvia(2021). Mereka sepakat bahwa semakin tinggi kesadaran halal maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk membeli

produk halal. Indikator kesadaran halal yang dimiliki konsumen muslim adalah dengan mematuhi ajaran agama untuk wajib mengonsumsi, menggunakan produk yang sudah dijamin kehalalannya (Genoveva & Utami, 2020). Namun dalam penelitian (Mustafar, Ismail, Othman, & Abdullah, 2018) yang dilakukan di Malaysia, negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim menunjukkan kesadaran halal yang rendah terhadap produk kosmetik ditandai dengan 20% konsumen muslim tidak mencari sertifikasi halal bahkan sebagian besar konsumen akan membeli produk tanpa logo halal jika tidak ada alternatif lainnya. Kesadaran halal yang rendah pada penelitian (Amalia & Rozza, 2022) ditandai dengan 40% responden generasi Z tidak memperhatikan informasi terkait kandungan bahan produk, artinya pertimbangan melakukan pembelian kosmetik tidak dengan memperhatikan logo halal. Padahal penelitian tersebut dilakukan dengan penduduk yang beragama Islam adalah sebesar 83,70% dari total jumlah penduduk DKI Jakarta.

Bergerak dari uraian di atas, peneliti memasukkan variabel kesadaran halal ke dalam penelitian karena peneliti ingin mengetahui apakah kesadaran halal menjadi salah satu faktor penentu pembelian produk *skincare* khususnya serum bagi masyarakat generasi millennial di wilayah Solo Raya.

Kotler dalam (Mundir et al, 2021) menyebutkan bahwa Citra merek (brand image) adalah identifikasi barang atau jasa dari produsen dalam bentuk kombinasi dan atau nama, simbol, istilah, desain yang membedakannya dengan produk pesaing. Merek memiliki manfaat untuk mempermudah mengenali produk sebelum konsumen atau calon konsumen mengkonsumsinya (Malihah, Anwar,

Meilania, & Amalia, 2023). Terciptanya *brand image* yang baik akan mendorong konsumen untuk selalu mencari merek tersebut sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Saniatuzzahroh & Trisnawati, 2022). Dengan menciptakan *brand image* yang tepat akan membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang maksimal, karena konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citranya (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Ketika merek dihubungkan dengan citra khusus akan mencirikan asosiasi tertentu di dalam pikiran konsumen, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran (N. Fauziah, Abdul, & Mubarak, 2019). Untuk meningkatkan minat pembelian, semua produk harus memiliki citra merek yang baik, terutama pada produk skincare (N. Fauziah et al., 2019). *Brand image* menghasilkan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian melalui terciptanya *image* atau kesan positif atas produk di benak konsumen (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Pernyataan tersebut senada dengan hasil penelitian (Saniatuzzahroh & Trisnawati, 2022) terciptanya *brand image* yang baik akan mendorong konsumen untuk mencari merk produk tersebut, karena *brand image* yang baik akan menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik safi secara berulang. Penelitian Mundir (2021) menyebutkan bahwa brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian santriwati terhadap produk kecantikan wardah. Kenyataannya terdapat hasil penelitian yang berbeda pada penelitian Malihah (2023) bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang berpengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian tersebut hanya halal branding..

Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suatu produk. Harga tinggi yang ditetapkan menciptakan persepsi produk tersebut adalah produk yang berkualitas, demikian pula sebaliknya harga rendah akan menciptakan asumsi tidak percaya konsumen karena ragu dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut (A Nurul, 2017). Ketatnya persaingan yang semakin kompetitif serta pilihan yang semakin beragam di pasaran menyebabkan konsumen menjadikan perbedaan harga sebagai salah satu faktor utama untuk melakukan keputusan pembelian (Prakarsa, 2020). Harga yang rendah juga tidak menjamin sebuah produk menjadi pemenang dalam persaingan yang kompetitif di pasaran (Alfian, 2017). Hasil penelitian banyak yang menemukan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga maka akan semakin tinggi minat pembelian konsumen (A Nurul, 2017, Rianty, 2018, Prakarsa, 2020, Alfian, 2017).

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen karena konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk dipengaruhi oleh pengalaman yang dibagikan pelanggan lain. Bentuk promosi dari mulut ke mulut tersebut dilakukan konsumen dengan langsung berbagi informasi atas produk dan layanan dengan orang lain jika mereka sangat puas atau bahkan tidak puas tentang produk dan layanan tersebut (Rumondang et al., 2020). Menurut (Yang, 2015) dalam S. R. Putri & Albari (2023) pesatnya penggunaan media online sebagai sarana pencarian informasi yang menyebabkan terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial maka *word of mouth* berubah menjadi *electronic word of mouth*. Ismagilova et al., (2020) menjelaskan definisi e-WOM sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan

berkesinambungan yang dilakukan oleh konsumen terdahulu, saat ini maupun calon konsumen mengenai penilaian maupun pertanyaan atas merk, produk, perusahaan atau layanan yang dibagikan di media internet sehingga dapat diakses oleh banyak orang. E-WOM dapat memberikan pengaruh lebih karena komentar yang diberikan oleh konsumen berasal dari pengalaman pribadi langsung (Putri & Albari, 2023). E-WOM memiliki kaitan langsung dengan keputusan pembelian karena dapat meminimalkan resiko keputusan salah pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022).

Dengan ditemukannya perbedaan hasil penelitian pada studi sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kesadaran Halal, *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Serum di wilayah Solo Raya”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil paparan latar belakang masalah, penulis akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen memperhatikan indikator kesadaran halal sebelum melakukan pembelian produk skincare serum.
2. Peneliti ingin mengetahui apakah brand image, persepsi harga dan electronic word of mouth adalah faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian produk skincare serum di wilayah solo raya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, peneliti akan membatasi penelitian ini untuk menghindari terlalu luasnya permasalahan yang menjadi pembahasan. Batasan masalah penelitian ini yaitu pengaruh kesadaran halal, *brand image*, persepsi harga *electronic word of mouth* atas keputusan pembelian produk skincare serumdengan minat pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat di wilayah Solo Raya. Tujuan batasan masalah ini adalah agar pengkajian permasalahan pokok yang diteliti lebih terarah.

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan permasalahan yang sudah diuraikan pada latar belakang, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare serum yang berlabel halal pada masyarakat di wilayah Solo Raya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare serum yang berlabel halal pada masyarakat di wilayah Solo Raya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare serum yang berlabel halal di wilayah Solo Raya?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare serum yang berlabel halal di wilayah Solo Raya?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjabarkan ilustrasi arah kejelasan peneliti maka penting untuk merumuskan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk skincare serum yang berlabel halal di wilayah Solo Raya.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare serum yang berlabel halal di wilayah Solo Raya.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare serum yang berlabel halal pada masyarakat di wilayah Solo Raya.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare serum yang berlabel halal di wilayah Solo Raya.

F. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian disebut bermanfaat apabila hasil penelitian memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi pembaca maupun peneliti itu sendiri. Oleh karena manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan selain dari ilmu pengetahuan lainnya yang diperoleh selama berlangsungnya masa perkuliahan.
 - b. Penelitian ini dapat mengembangkan gagasan, wawasan dan pemikiran yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran halal, *brand image*, persepsi

harga dan *electronic word of mouth terhadap* keputusan pembelian serum yang sudah berlabel halal dalam rangka mengembangkan potensi industri halal khususnya industri kosmetik di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis atau manfaat terapan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

- a. Pelaksanaan penelitian ini adalah kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori yang sudah diperoleh selama berlangsungnya perkuliahan.
- b. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, *brand image*, persepsi harga dan *electronic word of mouth terhadap* keputusan pembelian produk skincare serum yang sudah berlabel halal melalui minat pembelian di wilayah Solo Raya.

3. Bagi perusahaan / produsen

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan akan menambah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi produsen untuk menanggapi tingginya kesadaran halal konsumen muslim dewasa ini melalui pencantuman label halal pada produk *skincare* serum sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi produsen untuk menjaga produknya karena mudahnya konsumen

memberikan *electronic word of mouth* di media internet sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- d. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi produsen tentang pentingnya membangun citra merk pada produk untuk menciptakan keputusan pembelian produk *skincare* serum yang berlabel halal.
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata untuk membantu penentuan harga sebagai alat bantu penciptaan persepsi harga yang wajar bagi konsumen.

G. Jadwal Penelitian

Terlampir

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang berurutan dan memiliki keterkaitan antara salah satu bab dengan bab yang lainnya agar mempermudah melakukan pembahasan. Sistematika penulisan itu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu dan relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan data, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data, uji instrument penelitian, dan terakhir uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan pembuktian hipotesis dan hasil uji data melalui ilustrasi dan karakteristik penelitian serta uraian pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Kerangka Kerja

Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour merupakan perluasan dari *Teori of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Azjen pertama sekali pada tahun 1980 (Pramana, Winarno, & Amir, 2023). Dalam TRA mengemukakan ada 2 (dua) faktor utama yang membentuk niat seseorang terhadap perilaku yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif). Dengan penambahan faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behaviour control*) mengubah *Teori of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behaviour*. Azjen dalam Pramana et al. (2023) menyatakan bahwa 3 faktor tersebut mendukung niat pembelian.

Pertama, sikap terhadap perilaku yaitu bagaimana seseorang melihat suatu perilaku baik itu positif maupun negatif. Sikap positif seseorang terhadap perilaku yang nantinya akan dipilih orang tersebut sebelum berperilaku.

Kedua, norma subyektif adalah pandangan dari orang-orang yang bisa mempengaruhi keputusan individu. Biasanya seseorang akan berperilaku apabila perilaku itu dapat diterima oleh orang-orang yang ada di dalam kehidupannya.

Ketiga, Persepsi Kontrol Perilaku adalah bagaimana seseorang menganggap bahwa perilaku yang mereka tunjukkan adalah hasil dari pengendalian yang mereka lakukan sendiri. Maka setiap perilaku dalam pengertian penelitian ini adalah keputusan pembelian muncul dari adanya niat

pembelian awal, pengumpulan informasi, motivasi, karakteristik, evaluasi rencana, seleksi dan akhirnya melakukan pembelian.

B. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses konsumen melakukan pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku konsumen (Irwansyah et al., 2021) adalah serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Keputusan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merk atau produk tertentu dan mengevaluasi dari alternatif pilihan antara dua atau lebih alternatif produk dan kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian (Kotler Philip & G, 2018). Senada dengan Schiffman (2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seorang konsumen dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan.

Indikator-indikator keputusan pembelian adalah (Kotler Philip & G, 2018):

- a. Pilihan Produk, yaitu konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan apa yang akan dibeli.
- b. Pilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- c. Pilihan merk, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.

d. Pilihan waktu, konsumen harus mengambil keputusan kapan melakukan pembelian.

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Proses pengambilan keputusan terjadi dari faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a) Faktor Budaya

Budaya dapat memiliki beberapa fungsi, yaitu: *pertama* budaya memiliki peran sebagai tapal batas, dimana budaya memiliki kekuatan untuk menciptakan perbedaan antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. *Kedua*, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota organisasi. *Ketiga*, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas dari kepentingan pribadi. *Keempat*, budaya meningkatkan kemantapan sistem sosial. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dalam pengambilan keputusan(Charles Lamb, 2001).

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya adalah (Kotler Philip & G, 2018) :

i. Kelompok Acuan, disebut juga dengan kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

ii. Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. *Pertama*, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi, dalam keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi politik, ekonomi dan agama serta ambisi pribadi, cinta dan harga diri. *Kedua*, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

iii. Peran dan Status, faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status seseorang dalam sebuah organisasi tersebut dan secara tidak langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Seseorang mengubah

barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makan, pakaian dan rekreasi sering kali berhubungan Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya (Kotler Philip & G, 2018).

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah hal yang digunakan konsumen dalam berinteraksi yang juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan informasi dan menganalisisnya, merumuskan pemikiran dan mendapatkan opini dan mengambil tindakan. Pengaruh psikologis dapat disebabkan lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal-hal yang khusus (Kotler Philip & G, 2018).

2) Proses Keputusan Pembelian

Untuk sampai pada keputusan pembelian konsumen akan melewati beberapa tahap (Kotler Philip & G, 2018), yaitu :

a) Problem Recognition

Yaitu tahap dimana konsumen Yaitu tahap dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti haus atau lapar, yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah

rangsangan dan dorongan dari eksternal. Contohnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

b) Information Research

Setelah terstimulasi, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, kerabat, teman, tetangga dan kenalan), komersial (tenaga penjual, perantara, kemasan, iklan dan perantara), publik (organisasi pembuat peringkat dan media masa), dan pengalaman (pemakaian produk dan pengkajian).

c) Alternative Evaluation

Tahapan dimana konsumen sudah memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Konsumen menyempitkan pilihannya, sehingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dan yang bisa diberikan oleh produk pilihan yang tersedia.

d) Purchase Decision

Tahapan dimana konsumen telah mempunyai pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e) Post-purchase Behaviour

Tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan yang diambilnya. Konsumen mendasarkan harapannya melalui informasi produk yang ia terima. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka mereka akan puas.

2. Kesadaran Halal

Halal adalah kata yang berkaitan erat dengan agama Islam, yang dalam arti umum diartikan sebagai makna dibolehkan, sedangkan haram yaitu dilarang atau tidak dibolehkan menurut agama Islam (Kartika, 2020). Menurut ajaran agama Islam persoalan halal dan haram merupakan persoalan yang inti dari beragama, karena halal dan haram tidak hanya terbatas pada kegiatan konsumsi saja namun juga berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Halal adalah perkara yang apabila digunakan tidak mendapat siksa (dosa), sedangkan haram adalah perkara yang Allah larang dengan larangan tegas yang apabila dilakukan dimana orang yang melanggarnya akan mendapatkan siksa oleh Allah di akhirat (Rahmadani, 2015).

Persoalan halal dan haram banyak dibahas dalam ayat Al-Quran dan Hadist seperti berikut ini :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. 2:168)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang yang beriman! Makanlah diantara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadaNya kamu menyembah” (Q.S. al-Baqarah:172)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَتَقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya” (Q.S. al-Maidah:88)

Ayat-ayat tersebut tidak hanya menyatakan bahwa hukum halal adalah wajib, tetapi juga menunjukkan bahwa dengan mengkonsumsi (menggunakan) yang halal merupakan perwujudan dari rasa syukur, ketakwaan dan keimanan kepada Allah SWT. Demikian sebaliknya, apabila mengkonsumsi (menggunakan) yang haram berarti mengikuti ajaran Syaitan.

Halal tidak lagi hanya sebuah kebutuhan bagi umat muslim, namun halal masuk dalam kerangka branding sebuah produk. Terbukti dari tidak hanya produk makanan, produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari seperti kosmetik, obat, sabun mandi, sabun mencuci baju, shampoo, menggunakan tulisan label halal sebagai bagian dari promosi (Kartika, 2020). Labelisasi halal menurut (Kartika, 2020) adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan

produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Di Indonesia sertifikat halal sebagai syarat izin pencantuman logo label halal pada produk dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai penyelenggara jaminan produk halal. Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjadi pedoman terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikasi halal. Jaminan produk halal memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal. (Seful, 2022).

a. Pengertian Kesadaran Halal

Menurut Aziz dan Chock dalam Santosa & Rizaldy (2022) kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari suatu peristiwa atau objek. Hal ini berarti konsep tentang kemampuan atas persepsi terhadap suatu peristiwa atau subjek. Kesadaran adalah pengetahuan awal untuk kemudian menerapkan perilaku tertentu (Bashir, 2019). Kaitannya dengan kesadaran halal yaitu ketika seorang muslim memiliki pengetahuan tentang konsep halal. Kesadaran halal pada produk halal (Septiani et al., 2020) adalah tentang kemampuan untuk mengetahui dan memahami konsep halal karena Islam telah mengatur cara dan proses pembuatan produk halal sesuai dengan syariat Islam. Konsep halal suatu produk menurut Islam adalah bahan yang digunakan tidak najis, murni, higienis dan aman untuk di konsumsi Ngah (2021). Kaitannya

dengan produk skincare dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh faktor kesadaran yang dimiliki konsumen, maka penting bagi konsumen muslim untuk memiliki pengetahuan kehalalan suatu produk skincare.

b. Indikator Kesadaran Halal

Kesadaran halal bagi umat Islam adalah pengetahuan dan pemahaman seorang muslim untuk memiliki kemampuan pengambilan keputusan pembelian produk halal. Indikator kesadaran halal menurut (Safitri & Nurdin, 2021) yaitu :

- 1) Mengonsumsi produk halal adalah kewajiban umat Muslim
- 2) Pemahaman atau pengetahuan mengenai kehalalan produk
- 3) Yakin akan kehalalan produk tersebut
- 4) Ketaatan menggunakan produk halal

4. Brand Image

a. Pengertian *Brand* (merek)

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan tentu akan memudahkan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut (Kotler Philip & G, 2018). Brand adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk sebuah produk barang atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk pesaingnya (Semuel & Wibisono, 2019). Oleh karena brand

merupakan poin utama yang membedakan sebuah produk atau jasa dengan tawaran produk barang atau jasa dari kompetitor sehingga brand bisa menjadi factor penting bagi suksesnya sebuah perusahaan (Semuel & Wibisono, 2019). Berdasarkan uraian di atas, merek merupakan unsure pembentuk kesuksesan perusahaan jika citra yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat.

b. Pengertian *Brand Image*(Citra Merek).

Pengertian Brand Image atau Citra Merk (Kotler Philip & G, 2018) dalam Primaputra, 2023) adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di pemikiran konsumen. Citra Merk juga dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang ada di benak konsumen ketika konsumen mendengar atau melihat nama merk sebuah produk yang ditawarkan (M. R. Hidayat, 2022). Jadi berdasarkan teori yang sudah disampaikan dapat diketahui bahwa brand image merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk yang diperoleh dari pengalaman menggunakan merk tersebut ataupun karena berasal dari pencarian informasi yang telah dilakukan (Kurniawan, 2020). Brand Image (Keller, 2008 dalam Semuel & Wibisono, 2019) adalah bagaimana cara untuk berpikir tentang brand secara abstrak bukan secara aktual, misalnya pengakuan kualitas, keunikan dan kenikmatan yang berbeda dari suatu brand. Citra yang baik dari *brand* akan menghasilkan pemikiran dan penilaian konsumen bahwa produk serupa dari *brand* lain yang bahkan mungkin sekelas.

c. Indikator Brand Image

Terdapat 3 dimensi penting dalam brand image (Keller, 2003 dalam Samuel & Wibisono, 2019), yaitu :

- 1) Strength merupakan kekuatan brand yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk kedalam ingatan konsumen dan selanjutnya dikelola sehingga dapat menjadi bagian penting dari *brand image*.
- 2) Favorability merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginannya sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu *brand*.
- 3) *Uniqueness* merupakan tingkat keunikan brand yang memiliki manfaat bersifat kompetitif sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan, ataupun variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun penampilan fisik sebuah produk.

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang kepada pihak lain untuk mendapatkan barang atau jasa. Pengertian Harga menurut berbagai sumber :

- 1) Menurut Kotler dan Armstrong dalam Widyawati (2022) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah

dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk/ jasa.

- 2) Harga adalah bentuk alat komunikasi dengan pembeli, dan harga cukup diterima oleh pembeli serta merupakan menjadi dasar perbandingan diantara merek-merek (Cravens dalam Furqon, 2020).
- 3) Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk (Arianty dalam Muhammad et al, 2022).
- 4) Strategi penentuan harga memiliki peran untuk menghasilkan value, memberikan pandangan produk, serta keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai, uang dan barang yang bisa diberikan dalam menyerahkan hak milik suatu produk maupun jasa (Lupiyoadi dalam Widyawati, 2022).

b. Pengertian Persepsi Harga

Beberapa pengertian persepsi harga menurut para ahli dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler Philip & G, 2018).
- 2) Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah,

wajar) untuk dapat mempengaruhi terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman, 2018).

c. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk menetapkan harga ada 5 (lima) (TjiptonodalamLestari& Widjanarko, 2023) :

1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli produk yang memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Harga yang terjangkau

Harga yang ditetapkan bisa terjangkau oleh konsumen

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan membeli produk dengan kualitas terbaik yang dibutuhkan konsumen atas manfaat yang akan diterimanya dari produk tersebut

4) Persaingan harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan membandingkan antara harga produk sejenis mana harga produk yang murah dan produk mana yang mahal, dan

5) Persepsi harga dan manfaat

6. Electronic Word of Mouth

a. Pengertian Electronic word of mouth (E - WOM)

Pesatnya penggunaan media sosial di masyarakat membuat perubahan cara konsumen melakukan pencarian informasi atas suatu produk sebelum

memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu dari bentuk tradisional tatap muka langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi *electronic word of mouth (e-wom)*. Perubahan bentuk menjadi *electronic word of mouth (e-wom)* ini dalam rangka penyebaran informasi di dunia maya melalui media internet. *Electronic word of mouth* adalah paradigma baru dari perkembangan periklanan tua milik *word of mouth* menjadi periklanan menggunakan media internet. Penggunaan media internet adalah sarana yang memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman sebelumnya tanpa harus saling bertatap muka.

Komunikasi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang diutarakan oleh calon pelanggan potensial, pelanggan nyata, bahkan mantan pelanggan terhadap suatu barang, jasa, ataupun perusahaan yang bisa diakses melalui internet oleh banyak orang atau institusi (Park, Shin, & Ju, 2019). Pendapat lain Schiffman (2018) mendefinisikan E-WOM sebagai Word of Mouth yang dilakukan secara online.

Sementara itu Gusrah & Ariyanti (2019) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth (e-wom)* adalah perkembangan dari komunikasi Word of Mouth yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. E-wom lebih efektif sebagai jalur promosi daripada promosi melalui mulut ke mulut pada umumnya (Kedaton, Purwanto, & Sidanti, 2022).

Menurut Kotler Philip & G (2018) electronic word of mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulutkemulut. Bentuk electronic word of mouth (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya kepada orang lain. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, ataudengan kata lain seperti berita dari mulut ke mulut dengan satu klik mouse ke klik berikutnya, yang cara ini dikembangkan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen menyampaikan produk dan jasa dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Berdasarkan uraian pengertian di atas, ditarik kesimpulan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) adalah inovasi dari bentuk promosi tradisional mulut-ke-mulut menjadi bentuk promosi melalui media internet. E-WOM adalah suatu bentuk pernyataan baik positif maupun negatif tentang pendapat yang dituliskan secara singkat, padat dan permanen melalui *form* penilaian yang telah disediakan, pada suatu produk atau layanan yang diterima atau dinikmati oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. Saat ini E-WOM merupakan cara mudah untuk membantu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian.

b. Indikator *Electronic word of mouth* (E - WOM)

Menurut (Lestari & Widjanarko, 2023) untuk mengukur pengaruh electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut :

1). Intensitas

Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Indikator dari intensitas ini dibagi lagi menjadi :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2) Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi pilihan produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3) Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4) Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand

C. Kajian Penelitian Yang Relevan

Dalam mengkaji penelitian ini, peneliti melaksanakan tinjauan pustaka pada penelitian terdahulu tentang kesadaran halal, brand image, persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan minat

pembelian sebagai variabel mediasi. Berikut hasil penelitian terdahulu diantaranya:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masruroh & Rafikasari (2022) tentang Pengaruh kesadaran, citra merk dan bahan baku halal terhadap minat pembelian produk halal dengan sampel 100 orang mahasiswa menemukan bahwa variabel bahan baku halal yang menjadi satu-satunya variabel independent secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kosmetik halal, sedangkan untuk variabel citra merk (brand image) dan kesadaran halal apabila diuji secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian. Merk tidak menjadikan alasan utama calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena membeli produk didasarkan pada alasan kebutuhan dan kualitas produk. Dan kurangnya pengetahuan mahasiswa terhadap titik kritis kehalalan produk yang menyebabkan kesadaran halal menjadi tidak signifikan dengan minat pembelian produk (Masruroh & Rafikasari, 2022). Namun pada hasil penelitian Aprilia Saniatuzzahroh & Desi Trisnawati (2022), Zukhrufani & Zakiy (2019) dan Mundir (2021) sepakat menyatakan semakin baik image sebuah produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian kosmetik.

Menurut penelitian (Pratiwi, Purwanto, & Sidanti, 2022b) dengan judul penelitian pengaruh halal awareness dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa Halal Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen atas produk kosmetik.

Penelitian lain (Widyawati, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merk Wardah dengan Islamic Branding sebagai Variabel Mediasi, menyebutkan bahwa Islamic Branding mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi point utama konsumen sebelum melakukan pembelian produk, karena harga menjadi faktor penentu daya beli konsumen dimana konsumen akan memilih produk dengan alternatif harga yang tersedia dan terjangkau.

Menurut Khoirul Afnan(2022) dengan judul penelitian Pengaruh Sertifikasi, Kesadaran dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening pada Ayam Geprek Sa'i Salatiga, menyatakan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen belum sepenuhnya memiliki kesadaran penuh terhadap produk halal termasuk di dalamnya konsumen belum konsisten untuk memilih produk dengan label halal, artinya terjadi penurunan dan peningkatan pembelian ayam Geprek Sa'i dalam satu jangka waktu tertentu. Untuk variabel minat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk apabila variabel minat pembelian menjadi variabel mediasi, maka terdapat pengaruh signifikan sertifikasi dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk ayam Geprek Sa'i Salatiga. Hal ini terjadi karena orang yang mengetahui konsep halal akan tertarik untuk membeli karena mereka mempunyai prioritas untuk mengkonsumsi produk dengan label halal.

Genoveva & Utami (2020) menemukan bahwa Halal Awareness (kesadaran halal) dan brand image yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan merk wardah. Setelah mengeluarkan variabel label halal, model penelitian regresi berganda dapat dilanjutkan sehingga menemukan halal awareness dan brand image memiliki pengaruh signifikan. Penelitian tersebut menyebutkan untuk mengembangkan penelitian sejenis pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memasukkan variabel independen lain yang diindikasikan akan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti variabel promosi. Hal ini yang mendorong peneliti untuk memasukkan variabel *electronic word of mouth* (e-wom) ke dalam penelitian ini. *Electronic word of mouth* adalah salah satu jalur promosi melalui media internet yang dewasa ini banyak digunakan oleh produsen. Pemanfaatan media internet tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga digunakan sebagai pasar tempat bertemunya produsen dan konsumen.

Penelitian dengan variabel *electronic word of mouth* ditemukan pada beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak e-wom maka akan semakin banyak menarik minat para calon konsumen untuk membeli produk (Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum, 2020). Walaupun uji pengaruh langsung e-wom terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif namun tidak signifikan, artinya terjadinya e-wom belum mampu mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian, namun harus

dengan mediasi minat pembelian. Disisi lain minat pembelian ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk maka akan semakin tinggi konsumen berada pada tahap melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sejenis (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di sophee. Hasil analisis data pada penelitian tersebut menemukan bahwa seluruh indikator e-wom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan melakukan penggalian informasi. Responden akan memutuskan untuk membeli kosmetik pada *seller* dengan reputasi yang baik serta sedikit memiliki review negatif karena apabila responden melakukan pembelian di *seller* yang memiliki reputasi yang buruk, terdapat kemungkinan bahwa produk kosmetik halal yang dijual merupakan produk palsu, tidak bermutu atau bahkan pengirimannya yang tidak aman. Responden yang merasa cocok dan telah melakukan pembelian berulang akan merekomendasikan kepada kenalan terdekatnya sehingga orang tersebut dapat merasakan dampak positif dari produk kosmetik halal yang telah responden coba sebelumnya (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak hanya menggunakan variabel halal untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi pembelian produk *skincare*. Produk perawatan kulit menjadi produk yang tidak pernah lepas dari wanita setiap harinya, sehingga kepastian produk halal dalam bentuk label halal menjadi sesuatu yang sangat penting (Mardhotillah,

Budi, Putri, Amri, & Sahrin, 2022). Namun hasil penelitian Mardhotillah(2022) tersebut mengusulkan untuk perlu menambahkan variabel lain diluar variabel halal pada penelitian selanjutnya.Ditambah dari pernyataan Zukhrufani & Zakiy (2019) menyarankan untuk memasukkan variabel lain di luar penelitiannya seperti persepsi harga, religiusitas dan influencer marketing agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh variabel lain yang lebih variatif terhadap kosmetik halal. Maka dari itu untuk membedakannya dengan penelitian sebelumnya, penulis memasukkan variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth*. Peneliti belum menemukan objek penelitian produk *skincare* serum dalam penelitian sejenis. Alasan peneliti menggunakan objek tersebut karena serum adalah produk *skincare* yang paling disukai oleh perempuan Indonesia saat ini berdasarkan survey bulan Oktober – Desember 2022(Annur, 2022).

Hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel persepsi Harga, Kesadaran Halal, Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skincare bagi Konsumen Muslim di Wilayah Solo Raya terdapat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Yuni Ratnawati, Saiful Anwar (Ratnawati & Anwar, 2021)	Variabel independent - Label Halal (X1) - Celebrity Endorse (X2) - Word of mouth (X3) Variabel mediasi - Minat Pembelian (Z)	- Minat pembelian mampu memediasi pengaruh celebrity endorse dan word of mouth terhadap keputusan pembelian - Minat pembelian tidak mampu memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan

No	Peneliti	Variabel	Hasil
		Variabel dependent - Keputusan Pembelian (Y)	pembelian.
2	(Masruroh & Rafikasari, 2022)	Variabel independent - Citra Merk (X1) - Kesadaran Halal (X2) - Bahan baku halal (X3) Variabel dependent - Minat Pembelian (Y)	- Bahan baku halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian - Citra merk dan kesadaran halal secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. - Citra merk, kesadaran halal dan bahan baku halal secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian
3	Nur Sakinah, Fani Firmansyah (Sakinah & Firmansyah, 2021)	Variabel independent Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Variabel mediasi Minat Pembelian (Z) Variabel dependent Keputusan Pembelian (Y)	- Minat Pembelian mampu menjadi mediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian - Harga, kualitas produk dan minat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Malihah et al., 2023)	Variabel independent Brand image (X1) Halal branding (X2) Variabel dependent Minat Pembelian (Y)	- Brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. - Halal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
5	Sonia Cipta (Wahyurini & Trianasari, 2020)	Variabel independent Harga (X1) Label Halal (X2) Variabel dependent	- Secara parsial Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Variabel	Hasil
		Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Secara parsial harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Secara simultan harga dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Anisa Eka Pratiwi (Pratiwi et al., 2022b)	Variabel independent Halal Awareness (X1) Religiusitas (X2) Variabel mediasi Minat Pembelian (Z) Variabel dependent Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Halal Awareness dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian. - Minat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Minat pembelian mampu menjadi mediasi terhadap keputusan pembelian untuk variabel kesadaran halal namun tidak untuk religiusitas.
7	Aulisa Lintang (Usmandani & Darwanto, 2021)	Variabel independent Price Perception (X1) Product Quality (X2) Halal Awareness (X3) Halal Certification (X4) Halal Marketing (X5) Variabel mediasi Purchase Intention (Z) Variabel dependent Purchase Decision (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Product quality, halal certification dan halal marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention namun tidak dengan purchase decision. - Purchase intention hanya mampu menjadi mediasi variabel product quality terhadap purchase decision. - Purchase intention memiliki pengaruh positif

No	Peneliti	Variabel	Hasil
			dan signifikan terhadap purchase decision
8	Juliana Juliana (Juliana, Wafa Rizaldi, Azizah Al-Adawiyah, & Marlina, 2022)	Variabel independent Halal Awareness (X) Variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) Variabel moderasi Religiusitas (Z)	- Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Religiusitas mempengaruhi sikap konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian
9	Wanda Gema Prasadio (W. G. P. A. Hidayat, 2023)	Variabel independent Label Halal (X1) Kualitas Produk (X2) Variabel mediasi Citra Merk (Z) Variabel dependent Keputusan Pembelian (Y)	- Citra merk mampu menjadi variabel mediasi terhadap keputusan pembelian untuk variabel kualitas produk namun tidak untuk variabel label halal. - Label halal dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Premi Wahyu (Widyaningrum, 2019)	Variabel independent - Label Halal (X1) - Halal Awareness (X2) - Iklan (X3) - Celebrity Endorse (X4) Variabel mediasi	- Label Halal, Halal Awareness, Iklan, dan Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi sebagai variabel mediasi - Label Halal, Halal

No	Peneliti	Variabel	Hasil
		<ul style="list-style-type: none"> - Perceptions (Z) Variabel dependent - Purchase Intention (Y) 	<p>Awareness, Iklan, dan Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian
11	(N. Fauziah et al., 2019)	Variabel independent Citra Merk Variabel dependent Minat Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian
12	Nur Fitira (Febriyanti & Dwijayanti, 2022)	Variabel independent <ul style="list-style-type: none"> - E-Service quality - Electronic word of mouth Variabel dependent <ul style="list-style-type: none"> - Purchase decision 	Variabel e-service quality dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik parsial maupun simultan
13	Arie Liyono (Liyono, 2022)	Variabel independent <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Brand image - E-wom Variabel dependent <ul style="list-style-type: none"> - Purchase decision 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Brand image, e-wom dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Elsa Rizky (Yulindasari & Fikriyah, 2022)	Variabel independent <ul style="list-style-type: none"> - E-wom Variabel dependent <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	Electonic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
15	I Gusti Ngurah Satria (I Gusti, Ni Wayan, Ni Nyoman, & I	Variabel independent <ul style="list-style-type: none"> - E-wom - Persepsi risiko Variabel mediasi <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> - E-wom dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan - E-wom dan persepsi risiko tidak berpengaruh

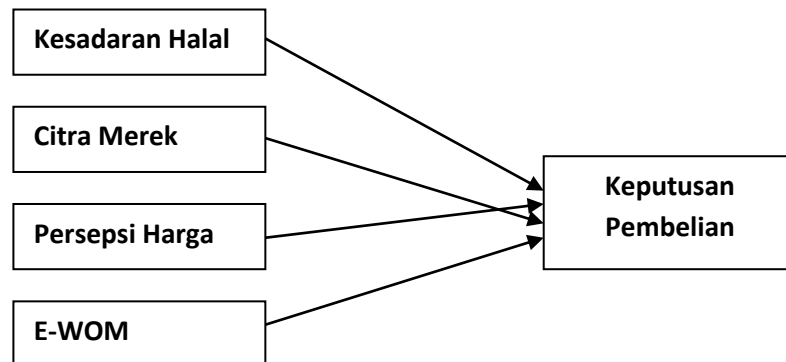
No	Peneliti	Variabel	Hasil
	Gede, 2022)	<p>pelanggan</p> <p>Variabel dependent</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Luthfiyatillah (Luthfiyatillah et al., 2020)	<p>Variabel independent</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-wom - Sosial media instagram <p>Variabel Mediasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat pembelian <p>Variabel dependent</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - E-wom dan sosmed instagram berpengaruh langsung signifikan terhadap minat pembelian - E-wom dan sosmed instagram memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian - Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17	(Saniatuzzahroh & Trisnawati, 2022)	<p>Variabel independent</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan produk halal - Brand image - Religiusitas <p>Variabel Mediasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sikap <p>Variabel dependent</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Sikap mampu menjadi mediasi brand image dan religiusitas terhadap keputusan pembelian sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan - Pengetahuan produk halal dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
18	Ade Lia, dkk (Lia, Ibdalsyah, & Hakiem, 2021)	<p>Variabel Independent</p> <ul style="list-style-type: none"> - Label Halal - Brand Image(Adenina Zidni Maulida, Puspitasari, Roy Purwanto, & Mulyadi, 2022)l 	<ul style="list-style-type: none"> - Label halal, Citra Merk dan persepsi konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare merk SR12.

No	Peneliti	Variabel	Hasil
		<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi konsumen Variabel Dependent <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	
19	(Zukhrufani & Zakiy, 2019)	Variabel Independent <ul style="list-style-type: none"> - Brand image - Lifestyle - Beauty Influencer - Halal labelization Variabel Dependent <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	Brand image, lifestyle, beauty influencer dan halal labelization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
20	Ary Dean Amri, dkk (Amri, Sherna, Marpaung, & Dkk, 2023)	Variabel Independent <ul style="list-style-type: none"> - Islamic Branding - Kesadaran halal - Kandungan produk Variabel Dependent <ul style="list-style-type: none"> - Niat pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Islamic branding berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kandungan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
21	Radia Sabita, Ahmad Mardalis (Sabita & Mardalis, 2023)	Variabel Independent <ul style="list-style-type: none"> - Label halal - Word of mouth - Celebrity Endorse Variabel Dependent <ul style="list-style-type: none"> - Minat pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Label halal dan celebrity endorse tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian. - Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
22	(Mundir et al., 2021)	Variabel Independent <ul style="list-style-type: none"> - Label halal - Brand image - Iklan Variabel Dependent <ul style="list-style-type: none"> - Minat pembelian 	Brand image, label halal dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dengan adanya model kerangka pemikiran dapat memudahkan arah penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kesadaran halal, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



E. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono 2019). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif harus menggunakan hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran menjadi titik awal terbentuknya keputusan. Sehingga dalam konteks kesadaran halal artinya kesadaran halal yang dimiliki konsumen menyatakan bahwa terdapat indikasi konsumen sudah mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan produk halal sehingga kesadaran halal dapat

menstimulus pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Fathoni & Anwar, 2023). Penelitian Juliana (2022) menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki konsumen maka akan semakin besar kesadarannya untuk membeli produk halal di platform Shopee. Hasil penelitian yang sama pada Fathoni & Anwar (2023) menyebutkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal maka akan semakin mempengaruhi keputusannya dalam pembelian makanan halal. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1: Kesadaran Halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler Philip & G, 2018) adalah proses pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli. Pengertian sederhana dari *brand image* (citra merk) adalah bagaimana persepsi terhadap suatu merk (produk), entah baik ataupun buruk tergantung dari apa yang orang rasakan dan lihat dari merk tersebut. Oleh karena citra merk adalah persepsi konsumen tentang suatu merk yang ada di dalam benak konsumen, sehingga apabila semakin baik citra merk suatu produk maka akan semakin baik perusahaan mempengaruhi calon konsumennya untuk melakukan pembelian (Primaputra, 2023). Sebelum

melakukan pembelian, seorang konsumen akan membandingkan beberapa merk yang menjadi alternatif pilihannya sebelum akhirnya melakukan pemilihan pada salah satu merk yang paling baik citranya. Citra merk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan akan terus menjaga citranya untuk dapat mempertahankan keberadaannya dalam jangka panjang. (Sampe & Tahalele, 2023).

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler Philip & G, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jadi harga juga menjadi faktor penentu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga harus sama dengan kualitas produk dan promosi yang ditampilkan, sehingga terjangkau harga dengan kualitas yang didapatkan akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian (Ramahdani & Fairliantina, 2022). Hasil penelitian (Widyawati, 2022)

menemukan bahwa dengan tingkat pendapatan tertentu, konsumen menjadikan harga sebagai faktor penentu dari keputusan pembelian. Semakin tinggi pendapatan maka akan semakin tinggi daya beli konsumen untuk menyalurkannya dalam bentuk keputusan pembelian produk. Persepsi kewajaran harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan akhirnya kepuasan pembelian (Y. Fauziah, Dwikotjo Sri Sumantyo, & Ali, 2023). Artinya yang konsumen butuhkan adalah produk dengan kualitas baik dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Maka berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

E-WOM pada produk kosmetik di berbagai macam platform belanjaonline banyak memberikan informasi mengenai pernyataan positif atau negative dalam bentuk sebuah opini dari konsumen yang dapat dijangkau secara luas sehingga nantinya dapat dijadikan acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Jadi dengan adanya *electronic word of mouth* dapat mempermudah konsumen mencari informasi untuk mengambil keputusan (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Hasil penelitian Yulindasari & Fikriyah (2022) menemukan bahwa seluruh indikator *electronic word of*

mouth dalam penelitiannya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di *platform online* shopee. Hasil penelitian yang sama ada pada penelitian Liyono(2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk air minum galon Crystalline.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021).

Peneliti kuantitatif bersifat sebab dan akibat, artinya segala sesuatu muncul karena ada penyebabnya sehingga peneliti melakukan penelitian terbatas pada variable penelitiannya saja. Pengaruh variabel independent/sebab terhadap variable dependen/akibat akan muncul secara eksplisit maupun implisit di dalam judul penelitian (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran halal (X1), citra merek (X2), electronic word of mouth (X3) dan persepsi harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* serum yang sudah berlabel halal di wilayah Solo raya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari penyusunan penelitian sampai dengan terlaksananya hasil penelitian yang dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan November 2023. Yang menjadi wilayah penelitian adalah yang termasuk kedalam karesidenan Surakarta meliputi 7 kabupaten yakni Solo, Sragen, Boyolali, Klaten, Karanganyar, Wonogiri dan Sukoharjo.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021) dalam bukunya adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulan penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga domisili di solo raya dengan range usia produktif di antara 15 - 55 tahun, berjenis kelamin perempuan tanpa membatasi jenis pekerjaannya sebagai pengguna *skincare* produk serum yang aktif ataupun pernah menggunakannya paling lama 6 bulan terakhir.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2021) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Dalam melakukan perhitungan ukuran sampel yang akan digunakan harus memperhatikan dua jenis populasi yaitu populasi yang jumlahnya dapat diketahui dan ada yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

Pemilihan sampel yang *representative* adalah yang dapat mewakili populasi secara umum dan menginterpretasikan jumlah dan karakteristik populasi utama, yang nantinya akan menjadi subjek atau tujuan dalam penelitian. Hair Jr. et al.(2018) menyatakan apabila populasi tidak diketahui, direkomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner. Jumlah indikator pernyataan pada penelitian ini sebanyak 33 indikator maka peneliti harus mendapatkan minimal 330 responden sebagai sampel dengan margin error 10% (tingkat kesalahan 10% dan tingkat kebenaran 90%). Hair Jr. et al

(2018) juga mengatakan bahwa ukuran sampel yang baik di atas 200 responden. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode ini.

$$10 \times 33 \text{ (jumlah indikator variabel)} = 330 \text{ sampel.}$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur (anggota) pada suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). *Cluster Sampling* digunakan dalam penelitian ini karena karena obyek yang diteliti sangat luas. Sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini di 7 daerah karesidenan Surakarta yang meliputi daerah Solo, Sragen, Boyolali, Klaten, Karanganyar, Wonogiri dan Sukoharjo.

D. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer; yang sumber datanya diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2021). Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebar oleh peneliti. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang harus dijawab yang disajikan kepada responden (Sugiyono, 2021). Sehingga data primer dalam penelitian ini diperoleh dari sebaran kuesioner yang disebar kepada pengguna aktif *skincare* produk serum ataupun pernah menggunakannya paling lama 6 bulan terakhir.

2. Data Sekunder

Data sekunder disebut juga data dokumentasi menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dari sumber lainnya seperti hasil penelitian yang telah lalu yang dilakukan oleh peneliti lainnya atau penelitian sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini dalam bentuk referensi dari website resmi, perpustakaan serta sumber lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kuisisioner dan studi kepustakaan.

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2021) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan melalui *mediaprint out* dan *link google form* kepada responden di wilayah Solo Raya yang berusia 15 – 55 tahun yang aktif menggunakan *skincare* produk serum atau yang pernah menggunakan paling lama 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini skala *likert* yang dipilih sebagai metode pengukuran kuesioner, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021).

Skala *likert* adalah yang paling sering digunakan dalam banyak penelitian untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden pada setiap pertanyaan dalam kuesioner. Melalui skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono, 2021).

Sugiyono (2021) menyatakan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Item instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan modifikasi 2 (dua) jenis pilihan jawaban seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 1Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Sesuai / Selalu	1
Sesuai / Sering	2
Tidak Sesuai / Pernah	3
Sangat Tidak Sesuai / Tidak Pernah	4

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, skripsi maupun tesis.

F. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Independet)

Menurut Sugiyono (2021) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran halal, citra merek, persepsi harga dan electronic word of mouth (e-WOM).

4. Variabel Terikat (Dependent)

Menurut Sugiyono (2021) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

G. DefinsiOperasionalVariabel

Tabel 3. 2Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Brand Image (X1)	Brand Image atau Citra Merk menurut adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di pemikiran konsumen (Lestari & Widjanarko, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Perusahaan - Citra Pengguna - Citra Produk
Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam tentang isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. (Pratiwi et al., 2022b)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkonsumsi produk halal adalah kewajiban umat Muslim - Pemahaman atau pengetahuan mengenai kehalalan produk - Yakin akan kehalalan produk tersebut - Ketaatan menggunakan produk halal
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga adalah evaluasi subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk ataupun layanan dibanding dengan harga referensi pesaing (Nurtjahjadi & Budianti, 2023).	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harga dengan manfaat - Harga yang terjangkau - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Persaingan harga
Electronic Word of Mouth (X4)	Electronic word of mouth adalah bentuk kesediaan konsumen untuk memberikan komentar, pendapat kepada orang lain melalui media internet untuk membeli atau memanfaatkan produk barang/jasa. (Lestari & Widjanarko, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas frekuensi pengguna media sosial - Banyaknya ulasan terhadap produk - Informasi kualitas produk yang disiarkan - Pendapat positif / Pendapat negatif terhadap produk
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli

	(Schiffman, 2018)	produk. - Memberikan rekomendasi kepada orang lain
--	-------------------	---

H. Teknik Analisis Data

1. Analitis Deskriptif

Analitis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari analitis deskriptif adalah untuk menginterpretasikan argumentasi responden berdasarkan data yang terkumpul (Sugiyono, 2021). Menurut (Sari, (2020) analisis deskriptif dilakukan melalui penyajian data melalui grafik, tabel, diagram lingkaran, modus, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, dan standar deviasi serta perhitungan persentase.

Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden dilakukan dengan rumus:

$$\textit{Tingkat Pencaan Responden} = \frac{\textit{skor rata - rata}}{\textit{skor ideal maksimum}} \times 100\%$$

Pengkategorian tingkat pencapaian responden menggunakan klasifikasi yang dikemukakan dalam penelitian Sari (2020), seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 3 Rentang Capaian Responden

Rentang Persentase	Kategori
90% - 100%	Sangat Baik
80% - 89%	Baik
65% - 79%	Cukup
55% - 65%	Kurang
0% - 54%	Kurang Sekali

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Instrumen yang mempunyai validitas internal atau rasional bila kriteria yang ada dalam instrument secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan instrument yang mempunyai validitas eksternal apabila kriteria di dalam instrument disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada.

Pengujian validitas dilakukan melalui alat bantu SPSS, dengan cara mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu indikator yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu faktor (indikator variable) dan mengkorelasikan skor factor dengan skor total. Jika hasil koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrument dinyatakan valid (Sugiyono, 2021).

3. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2021). Walaupun terdapat metode uji reliabilitas, namun biasanya untuk data penelitian dan kuesioner digunakan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS. Setelah melakukan perhitungan data melalui SPSS akan keluar hasil perhitungan uji reliabilitas (r hitung) pada table output. Interpretasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table dengan mencocokkan jumlah sampel (N). Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka data tersebut adalah reliable atau dapat dipercaya dan konsisten (Dewi, 2018).

4. Partial Least Square (PLS)

Model PLS-SEM menjadi yang populer karena mampu memperkirakan model jalur dengan variabel laten dan hubungannya, selain itu model ini mampu melakukan analisis hubungan secara bersamaan dalam model kompleks yang terdiri dari beberapa konstruksi, variabel indikator dan jalur struktural (Rahadi, 2023).

Pengujian data dengan PLS dilakukan dengan dua model yaitu Outer Model (Model Pengukuran) dan Inner Model (Model Struktural). Outer model digunakan untuk melakukan pengujian valid dan reliabelnya data. Model kedua Inner Model (model struktural) adalah untuk melakukan pengujian kausalitas, hipotesis dan uji model prediksi.

a. Pengujian Model Pengukuran (outer model)

Model Pengukuran Outer Model mengukur spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator atau manifestnya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan oleh model ini untuk memastikan bahwa model yang dibangun benar-benar valid dan dapat diandalkan (Rahadi, 2023).

Ada dua kriteria syarat yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas dan reliabilitas konstruk menurut Juliandi (2018) yaitu :

1) *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan pengujian konstruk dengan melihat nilai dari *loading factor (LF)*. Haryono(2016) menyebutkan standar aturan (*rule of thumb*) bahwa apabila nilai LF Indikator ≥ 0 , dapat disebut valid. Sehingga apabila seluruh indikator telah dinyatakan $\geq 0,7$ maka indikator – indikator tersebut juga dikatakan telah *fit*. Namun menurut Ghozali (2009) dalam Maulana, (2017) skala pengukuran nilai LF indikator sebesar 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal.

2) *Construct Reliability*

Construct reliability merupakan pengukuran reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Syarat dikatakannya suatu pengujian konstruk memiliki hasil yang reliabel adalah (Haryono, 2016) :

- i. Hasil dari *Cronbach Alpha* $> 0,7$
- ii. Hasil dari *rho_A* $> 0,7$

iii. Hasil dari *Composite Reliability* > 0,6

iv. Hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5

b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini adalah model yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten. Menurut Rahadi (2023) tingkat varianace yang dapat dijelaskan, yaitu kriteria R^2 , *effect size* f^2 , estimasi koefisien path, dan stabilitas estimasi, dapat dievaluasi melalui uji t-statistik yang dilakukan melalui resampling dengan menggunakan metode bootstrapping.

Uraian masing-masing kriteria pada pengujian model ini adalah sebagai berikut:

- 1) R^2 adalah proporsi dan persentase dari variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhi (eksogen). Besaran kriteria untuk menganalisis hasil R^2 adalah :
 - i. Jika diperoleh nilai $R^2 = 0,75$ berarti memiliki pengaruh yang besar/ kuat
 - ii. Jika diperoleh nilai $R^2 = 0,50$ berarti memiliki pengaruh yang sedang
 - iii. Jika diperoleh nilai $R^2 = 0,25$ berarti memiliki pengaruh yang kecil
- 2) *Effect size* f^2 (*f-square*) merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai dampak relatif yang terjadi oleh variabel yang mempengaruhi

(eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai kriteria untuk menganalisisnya yaitu :

- i. Jika nilai $f^2 = 0,02$ berarti memiliki pengaruh yang kecil (buruk)
- ii. Jika nilai $f^2 = 0,15$ berarti memiliki pengaruh yang sedang
- iii. Jika nilai $f^2 = 0,35$ berarti memiliki pengaruh yang besar (baik)

c. Pengujian hipotesis tentang pengaruh langsung variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) dapat dilakukan melalui estimasi koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai kriteria untuk pengujian ini adalah :

- jika diperoleh nilai koefisien jalur adalah positif artinya pengaruh antar-variabel searah, sehingga jika terdapat kenaikan pada nilai variabel eksogen, maka nilai dari variabel endogen juga meningkat.
- Jika diperoleh nilai koefisien jalur negatif artinya pengaruh antar-variabel berlawanan arah, sehingga jika terdapat kenaikan pada variabel eksogen, maka variabel endogen akan menurun.
- Hal lain yang juga menjadi perhatian terletak pada nilai probabilitas/signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka signifikan, sementara jika nilai dari $p\text{-value} > 0,05$ maka tidak signifikan

d). Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berfungsi mengetahui hasil dari hipotesis pengaruh tidak langsung dari antar-variabel. Menurut Juliandi (2018) Nilai kriteria untuk pengujian ini adalah:

- Jika $p\text{-value} < 0,05$ = signifikan. Hal itu membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari hubungan antar variabel. Artinya bahwa variabel *intervening* berperan dalam memediasi hubungan dari variabel eksogen dan endogen.

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ = tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dari hubungan antar-variabel. Artinya bahwa variabel *intervening* tidak berperan dalam memediasi hubungan dari variabel eksogen dan endogen.

I. Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian ini adalah untuk melakukan pengujian hipotesis sementara setelah kerangka teoritis dibuat apakah tetap akan benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. (Sekaran, 2017). Sehingga pendapat Haryono(2016) tentang syarat hasil penelitian didukung dengan hipotesis adalah :

- Nilai dari probabilitas ($p\text{-value}$) $\leq 0,05$ maka dikatakan signifikan
- Nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ maka dikatakan valid

J. Menghitung Pengaruh Mediasi pada PLS-SEM (*bootstrapping*)

Terjadinya mediasi adalah pada saat variabel *mediator* mampu mengintervensi dua variabel lain yang berkaitan. Variabel mediator mengatur sifat atau mekanisme yang mendasari hubungan antara dua variabel eksogen dan endogen, sehingga perlu dilakukan analisis untuk mengetahui nilai hubungan sebab akibat dari konstruksi kedua variabel tersebut (Rahadi, 2023).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku keputusan pembelian warga solo raya yang merupakan pengguna aktif serum skincare yang sudah berlabel halal atau pernah menggunakan maksimal 6 bulan yang lalu. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dicetak (*print out*) dan link *google form* yang disebarakan kepada responden. Penyebaran *print out* kuesioner dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan sekolah MAN 2 Surakarta. Sedangkan penyebaran *google form* kuesioner dilakukan melalui *whatsApp*.

Kuesioner disebarakan mulai tanggal 3 November 2023 sampai dengan 11 November 2023. Jumlah responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini sebanyak 415 responden yang terdiri dari 139 responden *google form* dan 276 responden *print out*. Dalam pelaksanaan pengujian hasil jawaban, hanya 361 respond kuesioner yang bisa digunakan. Ada dua alasan peneliti melakukan pengurangan data. Pertama, terdapat 52 responden dari 137 responden *google form* tidak menggunakan serum skincare sehingga responden tidak bisa melanjutkan pengisian kuesionernya sampai dengan pertanyaan terakhir. Jadi diperoleh total 361 isian kuesioner yang diperoleh dari 85 responden *google form* dan 276 responden *print out*. Kedua, ada 2 responden yang memberikan respond yang sama pada semua item instrumen pertanyaan, yang nantinya akan berdampak pada validitas data ketika dilakukan pengujian.

B. Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)

Analisis pertama dari model penelitian ini dengan menghitung tingkat capaian responden (TCR) masing-masing tahap dan menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap serum skincare yang sudah berlabel halal.

Hasil perhitungan indeks TCR dari 361 responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Tingkat Capaian Responden

variabel	Jumlah	Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
KH1	361	991	2,74515235	68,63	BAIK
KH2	361	1095	3,033241	75,83	BAIK
KH3	361	792	2,19390582	54,85	CUKUP
KH4	361	690	1,91135734	47,78	KURANG BAIK
KH5	361	1228	3,40166205	85,04	SANGAT BAIK
KH6	361	1078	2,98614958	74,65	BAIK
KH7	361	1367	3,7867036	94,67	SANGAT BAIK
CM1	361	916	2,53739612	63,43	CUKUP
CM2	361	1100	3,04709141	76,18	BAIK
CM3	361	1180	3,26869806	81,72	BAIK
CM4	361	1189	3,29362881	82,34	BAIK
CM5	361	1173	3,24930748	81,23	BAIK
CM6	361	1231	3,4099723	85,25	SANGAT BAIK
EWOM1	361	1025	2,83933518	70,98	BAIK
EWOM2	361	1021	2,82825485	70,71	BAIK
EWOM3	361	986	2,73130194	68,28	BAIK
EWOM4	361	1074	2,97506925	74,38	BAIK
EWOM5	361	1059	2,93351801	73,34	BAIK
EWOM6	361	1016	2,81440443	70,36	BAIK
EWOM7	361	942	2,60941828	65,24	CUKUP

variabel	Jumlah	Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
PH1	361	1132	3,13573407	78,39	BAIK
PH2	361	908	2,51523546	62,88	CUKUP
PH3	361	1108	3,06925208	76,73	BAIK
PH4	361	1107	3,06648199	76,66	BAIK
KP1	361	1255	3,47645429	86,91	SANGAT BAIK
KP2	361	1168	3,23545706	80,89	BAIK
KP3	361	1293	3,58171745	89,54	SANGAT BAIK
KP4	361	1242	3,44044321	86,01	SANGAT BAIK
KP5	361	1246	3,45152355	86,29	SANGAT BAIK
KP6	361	1235	3,42105263	85,53	BAIK
KP7	361	1207	3,3434903	83,59	BAIK
KP8	361	1142	3,1634349	79,09	BAIK
KP9	361	1195	3,31024931	82,76	BAIK

Sumber : Data Primer (diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dari 33 (tiga puluh tiga) indikator variabel ditemukan bahwa terdapat hanya 1 (satu) indikator variabelnya Kurang Baik, diikuti 2 (dua) indikator variabel yang nilai capaian respondennya Cukup, sisanya adalah Baik dan Sangat Baik.

C. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, data responden diperoleh melalui penyebaran *print out* kusioner dan *google form* kepada pengguna *skincare* serum dengan rentang usia 15-50 tahun di wilayah Solo Raya. Kusioner disebarkan mulai tanggal 3 Nopember 2023 sampai dengan tanggal 11 Nopember 2023. Awal sekali diperoleh 413 responden yang memberikan atas kusioner yang disebarkan melalui *print out* dan *link google form*. Untuk responden dari *google form* diperoleh 137 responden namun hanya 85 responden saja yang bisa diolah

sebagai pengguna aktif serum yang sudah berlabel halal. Sedangkan sebanyak 276 responden didapatkan peneliti dari sebaran print out kuisisioner. Total diperoleh 361 responden perempuan dan laki-laki sebagai pengguna aktif skincare serum yang sudah berlabel halal yang kemudian dilakukan pengolahan data dalam penelitian ini. Kategori yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengetahuan bahan pembentuk serum yang tidak halal, pengetahuan sertifikasi halal, besarnya pengeluaran untuk membeli serum dan pihak yang merekomendasikan pembelian serum berlabel halal.

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data responden yang diambil sejumlah 361 responden, pengguna skincare serum berlabel halal di Solo Raya terdiri dari 352 perempuan (97,5%) dan 9 pengguna laki-laki (2,5%).

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik	Jumlah Responden	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	9	2.5	2.5	2.5
Perempuan	352	97.5	97.5	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data responden yang terkumpul, hasil penelitian menunjukkan jumlah responden yang terkumpul paling banyak pada kelompok usia 15 sd 28 tahun (generasi Z) sebanyak 312 orang. Untuk kelompok usia 29 sd 39 tahun (generasi milenial) diperoleh sebanyak 29

responden, dan sisanya di kelompok usia 40 sd 57 tahun sebanyak 14 responden.

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Usia 15 sd 28 tahun	318	88,09 %
Usia 29 sd 39 tahun	29	8,03%
Usia 40 sd 57 tahun	14	3,88%

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data responden yang terkumpul, hasil penelitian menunjukkan jumlah responden yang terkumpul paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 279 orang, diikuti ASN sebanyak 33 orang, pelajar sebanyak 14 orang, sisanya responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, ibu rumah tangga, wiraswasta, pedagang dan jenis pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan dalam tanggapan kuisisioner.

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
ASN	33	9.1
Freelance	7	1.9
Ibu RT	4	1.1
Lainnya	7	1.9
Mahasiswa	279	77.3
Pedagang	1	.3
Peg Kontrak	4	1.1
Peg. Swasta	10	2.8
Pelajar	14	3.9
Wiraswasta	2	.6
Total	361	100.0

Sumber : Data Primer (diolah, 2022)

5. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Berdasarkan data responden yang terkumpul, hasil penelitian menunjukkan domisili responden paling banyak berada di Kartasura sebanyak 85 orang (23,5%), selanjutnya responden tersebar hampir merata di wilayah solo raya lainnya.

Tabel 4. 5Karakteristik responden berdasarkan domisili

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Boyolali	55	15.2
Karanganyar	25	6.9
Kartasura	85	23.5
Klaten	40	11.1
Lainnya	5	1.4
Solo	50	13.9
Sragen	27	7.5
Sukoharjo	69	19.1
Wonogiri	5	1.4
Total	361	100.0

Sumber : Data Primer (diolah, 2023)

6. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan bahan baku yang tidak halal

Hasil penelitian menunjukkan dari 361 responden, yang memiliki pengetahuan bahan baku pembentuk serum yang tidak halal sebanyak 157 orang (43,5%), sisanya tidak memiliki sebanyak 204 orang (56,5%). Hanya sedikit yang mampu menjawab pertanyaan untuk menyebutkan 2 (duaa) contoh bahan baku pembentuk serum yang tidak halal. Rata-rata responden menjawab terbuat dari hewan yang tidak halal, padahal ada gelatin, plasenta

bahkan bahan serum yang di *klaim waterproof* belum tentu lulus uji proses sertifikasi halal.

Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan bahan baku halal

Karakteristik	Respon	Jumlah Responden	%
Apakah anda mengetahui komposisi bahan baku yang menyebabkan serum tidak halal atau diragukan kehalalannya?	Ya	204	56.5
	Tidak	157	43.5
Total		361	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

7. Karakteristik responden berdasarkan Pengetahuan Proses Sertifikasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan dari 361 responden yang mengetahui proses sertifikasi halal (mulai dari uji bahan baku, uji bahan pembantu, proses produksi, proses pengolahan, proses distribusi hingga sampai produk pengiriman produk) hanya sebanyak 101 orang (28%), sisanya sebanyak 260 orang (72%) tidak mengetahui. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mengetahui bahwa pembuktian produk halal melalui sertifikasi halal, namun tidak mengetahui bagaimana detail proses untuk mendapatkan sertifikasi halal tersebut.

Tabel 4. 7 Karakteristik reponden berdasarkan pengetahuan sertifikasi halal

Karakteristik	Respon	Jumlah Responden	%
Apakah anda mengetahui proses uji sertifikasi halal? (serangkaian uji produk oleh LPPOM MUI mulai dari uji bahan pembentuk, uji bahan pembantu, proses produksi, proses pengiriman dan distribusi serum sampai ke penyalur)	Tidak	260	72.0
	Ya	101	28.0
Total		361	100.0

Sumber : Data Primer (diolah, 2023)

8. Karakteristik responden berdasarkan Pengetahuan Aplikasi Halal MUI

Hasil penelitian menunjukkan dari 361 responden yang mengetahui adanya laman aplikasi halal MUI/laman LPPOM MUI untuk mengecek kehalalan produk adalah sebanyak 290 orang (80,3%), dan sisanya sebanyak 71 orang (19,7%) tidak mengetahui adanya laman tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran halal responden cukup tinggi karena memiliki pengetahuan adanya laman aplikasi halal MUI apabila ragu dengan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4. 8 karakteristik reponden berdasarkan pengetahuan laman LPPOM MUI

Karakteristik	Respon	Jumlah Responden	%
Apakah anda mengetahui adanyalaman LPPOM MUI / Aplikasi Halal MUI?	Tidak	71	19,7
	Ya	290	80,3
Total		361	100.0

Sumber : Data Primer (diolah, 2023)

9. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan untuk membeli serum *skincare*

Pada instrumen indikator ini, peneliti membagi pilihan jawaban menjadi 4 (empat) kategori yaitu kategori I : < Rp. 100.000,-, kategori II : Rp. 100.000,- sd Rp. 200.000,-, kategori III : Rp. 200.000,- sd Rp. 300.000,- dan kategori terakhir (IV) yaitu belanja serum *skincare* > Rp. 300.000,-. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 208 responden (57,6%) membeli serum *skincare* senilai < Rp. 100.000,-, diikuti dengan sebanyak 120 responden (33,3%) membeli serum *skincare* senilai Rp. 100.000,- sd Rp. 200.000,- dan

terakhir hanya 14 responden (3,9%) yang mengeluarkan uang > Rp. 300.000,- untuk membeli serum *skincare*. Hal ini mengindikasikan oleh karena pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan serum tidak begitu besar menyebabkan salah satu alasan serum menjadi produk *skincare* yang paling banyak dibeli di tahun 2022.

Tabel 4. 9 Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran membeli serum *skincare*.

Karakteristik	Jumlah Responden	%
- < Rp. 100.000,-	208	57,6%
- Rp. 100.000,- sd Rp. 200.000,-	120	33,3%
- Rp. 200.000,- - Rp. 300.000,-	18	5%
- > Rp. 300.000,-	14	3,9 %
Tidak mengisi	1	0,3%

Sumber : Data Primer (diolah, 2023)

10. Karakteristik responden berdasarkan pihak yang merekomendasikan melakukan pembelian serum berlabel halal.

Dalam uji analitis deskriptif ini, peneliti membagi pilihan jawaban yang merekomendasikan pembelian serum *skincare* menjadi beberapa kategori yaitu : murni diri sendiri, keluarga, teman, sales/penjual, dan selebrity endorse/BA/influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi untuk melakukan pembelian karena murni keinginannya sendiri sebanyak 119 responden. Diikuti oleh rekomendasi dari teman sebanyak 92 orang, dari keluarga sebanyak 43 orang, dan yang paling sedikit rekomendasi dari sales/penjual hanya sebanyak 15 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa *Theory of Planned*

Behaviour menjadi teori yang mendasari penelitian ini bahwa pembelian serum skincare benar adalah pembelian yang direncanakan bukan pembelian mendadak karena dorongan promosi dari sales/penjual.

Tabel 4. 10 Karakteristik responden berdasarkan pihak yang merekomendasikan membeli serum skincare.

Karakteristik	Jumlah Responden	%
- Keluarga	43	11,9
- Murni.Sendiri	119	33
- Rekan.kerja	3	0,8
- sales.penjual	15	4,15
- Selebrity.Endorse.BA	66	18,3
- Teman	92	25,5
- Lainnya	8	2,2
- Lebih dari 1	14	3,9
- Tidak ada	1	0,3

Sumber : data primer (diolah, 2023).

11. Karakteristik responden berdasarkan sebaran merek yang dibeli

Dalam uji analitis deskriptif ini, peneliti meminta responden untuk menjawab pertanyaan tentang merek serum yang digunakan. Ditemukan 51 nama merek serum yang menjadi jawaban responden, dan 29 responden yang menggunakan lebih dari 1 merek serum *skincare*. Dari 361 responden, Wardah adalah merek serum *skincare* yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini yaitu 48 orang. Posisi kedua yang paling banyak digunakan responden masing-masing adalah merek The Originote, Skintific, Somethinc, Scarlett, Emina, Implora, Azarine, Garnier dan Hanasui. Merek tersebut adalah merek-merek lokal yang sudah memiliki label halal. Hasil uji ini sejalan dengan hasil suvey yang dilakukan katadata.co.id 10 serum wajah paling laris di e-commerce mayoritas adalah brand lokal.

Tabel 4. 11 Karakteristik responden berdasarkan sebaran merek serum *skincare* yang digunakan

No	Nama Merek	Frequency	%
1	Afifa	2	.6
2	Animate	1	.3
3	Avo Skin	15	4.2
4	Azarine	20	5.5
5	B-Erl	2	.6
6	Barenbliss	1	.3
7	Bioaqua	2	.6
8	Biokos	1	.3
9	Control Zer	1	.3
10	Dermaliova	1	.3
11	Eiem Beauty	2	.6
12	Elformula	1	.3
13	Ella SC	12	3.3
14	Emina	21	5.8
15	Fair and Lo	1	.3
16	Garnier	15	4.2
17	Hadalabo	1	.3
18	Hanasui	16	4.4
19	HNI	1	.3
20	Implora	21	5.8
21	Jafra Royal	1	.3
22	Kymmskin	1	.3
23	Larissa	3	.8
24	Leafhea	1	.3
25	Loreal	1	.3
26	Ms. Glow	7	1.9
27	Nature	2	.6
28	Navagreen	3	.8
29	Npure	1	.3
30	Nuface	2	.6
31	OMG serum	9	2.5
32	Patricia	1	.3
33	Pigeon Teen	1	.3
34	Pond's	12	3.3
35	Raiku	1	.3
36	Reglow	2	.6
37	Reluvie	1	.3
38	Safi	1	.3
39	Scarlett	21	5.8
40	skincare do	1	.3

41	Skinsena	1	.3
42	Skintifific	24	6.6
43	Somethinc	15	4.2
44	Sr12	1	.3
45	The Face	1	.3
46	The Originote	29	8.0
47	Trueve	1	.3
48	Wardah	48	13.3
49	Whitelab	1	.3
50	YOU	4	1.2
51	Zap	1	.3
52	Lainnya	3	.8
53	lebih.dari 1 merek	29	8.0
	Total	361	100.0

12. Karakteristik responden berdasarkan pihak yang merekomendasikan

Dalam uji analitis deskriptif ini, peneliti meminta responden untuk menjawab pertanyaan siapa yang paling merekomendasikan responden untuk membeli serum. Dari 361 responden, yang paling banyak menjawab adalah berdasarkan murni keinginan sendiri sebanyak 119 orang dengan capaian 51%. Disusul dengan rekomendasi dari teman sebanyak 92 orang dengan capaian 25% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.12 Karakteristik responden berdasarkan pihak yang merekomendasikan

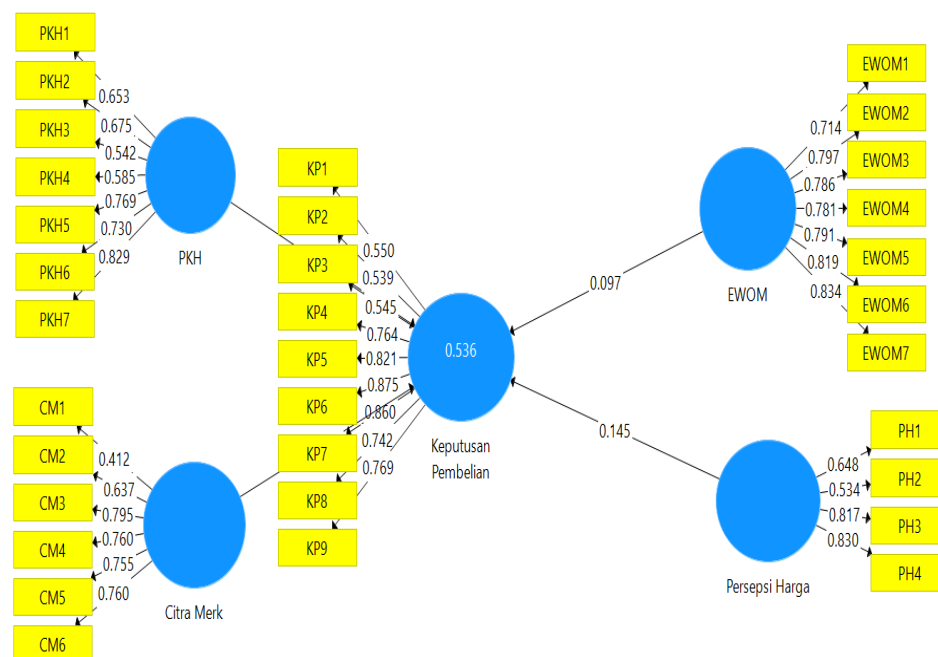
No	Pihak yang merekomendasikan	Frequency	%
1	Murni Sendiri	119	33%
2	Teman	92	25.5%
3	Selebrity Endorse / BA	66	18.3%
4	Keluarga	43	11.9%
5	Sales / penjual	15	4.2%
6	Rekan kerja	3	0.8%
7	Menjawab lebih dari 1 jawaban	14	3.9%
8	Lainnya	8	2.2%
9	Tidak menjawab	1	0.3%

D. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

1. *Convergent Validity*

Evaluasi pertama untuk model pengukuran yaitu mengevaluasi validitas konvergen indikator terhadap variabel latennya dengan kriteria nilai loading faktor harus lebih besar 0.7. Hasil uji convergent validity dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini

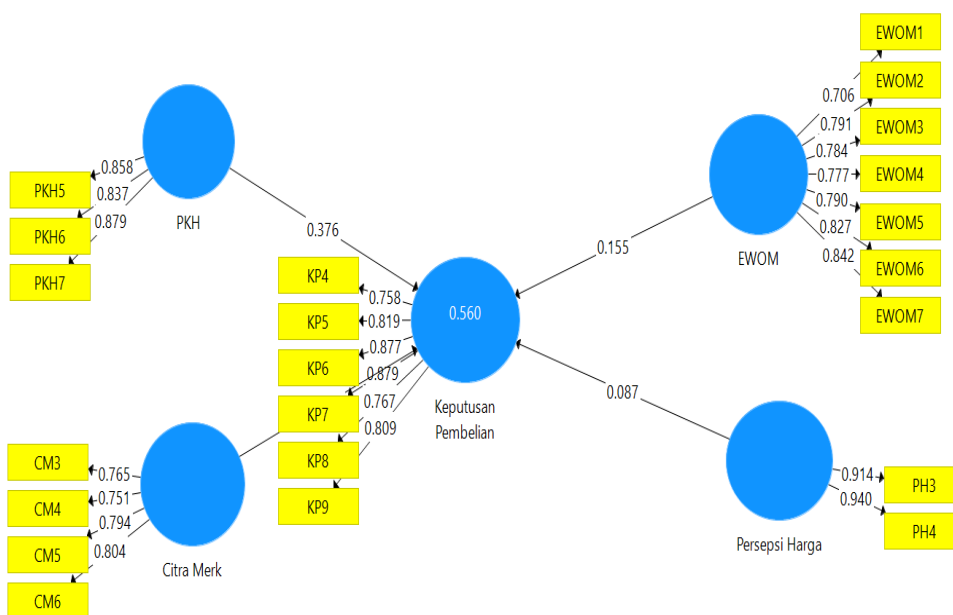
Gambar 4. 1 Uji Outer Loading 33 indikator variabel



Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan nilai loading factor masing-masing indikator variabel laten. Setelah dilakukan pengujian ditemukan 11 indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,7. Yaitu indikator Kesadaran Halal 1,2,3 dan 4, Citra Merk 1 dan 2, persepsi harga 1 dan 2. Oleh karena indikator tersebut tidak berfungsi dalam model penelitian, maka

harus dihapus. Setelah menghapus indikator yang tidak valid, kemudian dilakukan pengujian kedua uji convergent, yang hasilnya seperti yang terlihat pada gambar 4.2 di bawah ini :

Gambar 4. 2 Outer Loading setelah menghapus 11 indikator variabel



Berdasarkan gambar tersebut, outer model penelitian ini memenuhi syarat untuk dilanjutkan pengujian lainnya. Tampilan uji loading factor yang sudah memenuhi syarat disajikan dalam bentuk tabel 4.12 berikut ini :

Indikator Variabel	Citra Merek	E - WOM	Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Persepsi Harga
CM 3	0,765				
CM 4	0,751				
CM 5	0,794				
CM 6	0,804				
EWOM 1		0,706			
EWOM 2		0,791			
EWOM 3		0,784			
EWOM 4		0,777			
EWOM 5		0,790			
EWOM 6		0,827			

EWOM 7		0,842			
KP 4			0,758		
KP 5			0,819		
KP 6			0,877		
KP 7			0,879		
KP 8			0,767		
KP 9			0,809		
KH 5				0,858	
KH 6				0,837	
KH 7				0,879	
PH 3					0,914
PH 5					0,940

Sumber : data primer (diolah, 2023)

2. *Construct Reliability dan Validity*

Setelah mendapatkan uji *Convergent Validity* yang memenuhi model output dengan menunjukkan nilai di atas 0,7, maka dapat dilakukan evaluasi selanjutnya atau evaluasi kedua pada model pengukuran yaitu construct Reliability dan Validitynya atau Uji validitas dan reliabilitas. Kriteria untuk evaluasi ini yaitu nilai Cronbach alpha dan composite reliability lebih besar dari 0.7. Selain itu diukur pula diskriminan validity dengan kriteria nilai AVE lebih besar dari 0.5.

Tabel 4. 12 Uji Construct dan Validity

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Halal	0,821	0,825	0,893	0,736
Citra Merek	0,787	0,802	0,860	0,606
E-WOM	0,900	0,914	0,920	0,623
Persepsi Harga	0,838	0,857	0,925	0,860
Keputusan Pembelian	0,902	0,906	0,924	0,672

Sumber : data primer (diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai AVE (Average Variance Extracted) pada setiap variabel melebihi 0,5, sehingga variabel telah memenuhi kriteria uji AVE pada validitas dan dapat dianggap memiliki validitas yang baik.
- b. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada setiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

3. *Discriminant validity*

Discriminant validity dilakukan untuk membuktikan responden tidak terganggu makna pertanyaan kuisioner dengan melihat besarnya nilai korelasi yang terdapat pada tabel *cross loading*. Apabila nilai laten indikator di laten tujuan lebih tinggi daripada nilai indikator laten lainnya, maka *Discriminant Validity* telah terpenuhi. Berikut ini adalah hasil pengujian *cross loading* dalam penelitian ini :

Tabel 4. 13 Cross Loading Uji Discriminant Validity

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Persepsi Harga
CM3	0,765	0,351	0,435	0,396	0,241
CM4	0,751	0,249	0,421	0,418	0,220
CM5	0,794	0,312	0,504	0,544	0,301
CM6	0,804	0,305	0,618	0,598	0,240
EWOM1	0,213	0,706	0,240	0,165	0,244
EWOM2	0,258	0,791	0,263	0,236	0,254
EWOM3	0,313	0,784	0,318	0,310	0,276
EWOM4	0,329	0,777	0,383	0,305	0,291
EWOM5	0,319	0,790	0,406	0,347	0,209
EWOM6	0,331	0,827	0,419	0,400	0,263
EWOM7	0,350	0,842	0,437	0,421	0,257
KP4	0,482	0,334	0,758	0,394	0,218

KP5	0,525	0,381	0,819	0,493	0,302
KP6	0,542	0,389	0,877	0,542	0,314
KP7	0,535	0,420	0,879	0,603	0,288
KP8	0,548	0,346	0,767	0,583	0,280
KP9	0,548	0,397	0,809	0,639	0,304
KH5	0,557	0,348	0,555	0,858	0,261
KH6	0,540	0,321	0,545	0,837	0,236
KH7	0,555	0,390	0,620	0,879	0,256
PH3	0,258	0,296	0,293	0,246	0,914
PH4	0,334	0,302	0,350	0,294	0,940

Sumber : data primer(diolah, 2023).

Berdasarkan hasil tabel 4.14 di atas tertera bahwa hasil koreksi semua indikator dengan variabel latennya sendiri telah bernilai lebih besar dibandingkan variabel laten lainnya. Maka model penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

E. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Tujuan dilakukannya Evaluasi pada *inner model* ini adalah untuk memprediksi korelasi antar variabel laten dengan menggunakan uji *R-square* (R^2) serta uji signifikansi (Latan dan Ghozali 2012). Uji *R-square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

1. Nilai *R-Square*

Dalam penelitian ini nilai uji R^2 digunakan untuk mengukur berapa besar pengaruh suatu variabel laten independen pada variabel dependen (Ghozali 2014). Hasil dari *R-square* dalam penelitian ini :

Tabel 4. 14 Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,560	0,555

Sumber : data primer (Diolah, 2023)

Keputusan pembelian produk skincare serum yang sudah berlabel halal memiliki nilai *R-square* yang berarti variabel kesadaran halal, citra merk, *electronic word of mouth* (e-wom), dan persepsi harga mampu menjelaskan masing-masing pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 55%, sedangkan 45% lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2. Path Coefficient

Pada tahap uji ini dilakukan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang ada yang diperoleh melalui *bootstrapping*. Untuk signifikansi atau α 5% (0,05), nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *p-value* < 0,05 dan nilai t-hitung > t tabel (1,96).

Tabel 4. 15 Tabel hasil pengujian bootstrapping

Hipotesis	Original Sample (O)	95% interval Path Coefficient		T Statistics (O/STDEV)	P Values	F Square
		Batas bawah	Batas atas			
KH ->Keputusan Pembelian	0,376	0,266	0,468	7,501	0,000	0,179
Citra Merk ->Keputusan Pembelian	0,318	0,232	0,410	6,664	0,000	0,128
EWOM ->Keputusan Pembelian	0,155	0,062	0,236	3,599	0,000	0,042
Persepsi Harga ->Keputusan Pembelian	0,087	0,005	0,183	1,938	0,053	0,015

Sumber : Data Primer (diolah, 2023)

Maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,376

dengan t-statistics ($7,501 > 1,96$) atau p-value ($0,000 < 0,05$). Nilai confidence intervals batas bawah sebesar 0,266 dan batas atas sebesar 0,468. Sedangkan untuk nilai f-square sebesar 0,179 (memiliki pengaruh besar).

- b. Hipotesis kedua (H2) diterima, yaitu citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,155 dengan t-statistics ($6,664 > 1,96$) atau p-value ($0,000 < 0,05$). Nilai confidence intervals batas bawah sebesar 0,232 dan batas atas sebesar 0,410. Sedangkan untuk nilai f-square sebesar 0,128 (memiliki pengaruh besar).
- c. Hipotesis ketiga (H3) diterima, yaitu E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,155 dengan t-statistics ($3,599 > 1,96$) atau p-value ($0,000 < 0,05$). Nilai confidence intervals batas bawah sebesar 0,062 dan batas atas sebesar 0,236. Sedangkan untuk nilai f-square sebesar 0,042 (memiliki pengaruh kecil).
- d. Hipotesis keempat (H4) tidak diterima, yaitu persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,155 dengan t-statistics ($1,938 < 1,96$) atau p-value ($0,053 > 0,05$). Nilai confidence intervals batas bawah sebesar 0,005 dan batas atas sebesar 0,183. Sedangkan untuk nilai f-square sebesar 0,015 (tidak memiliki pengaruh).

F. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Menurut Hair et al. (2019) beberapa pengukuran yang menyatakan model yang diteliti dapat diterima melalui pengukuran R Square, Q Square, SMRM dan Good of Fit Index (GoF Index).

Peneliti menggunakan ujia SMRM dan R Square dalam Evaluasi tersebut :

1. Uji R Square

Tabel 4.21 Uji R Square

Variabel Dependen	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,560	0,555

Sumber : Data Primer (diolah, 2023)

Ukuran statistik R Square menggambarkan hitungan variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen / endogen lainnya dalam model. Nilai R-square adalah sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 yang dianggap substansial (kuat), moderat (sedang) dan lemah (buruk) secara berurutan dalam banyak disiplin ilmu sosial (Hair et al., 2023). Berdasarkan tabel 4.21 besarnya pengaruh kesadaran halal, citra merek, *electronic word of mouth* (e-wom) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 56% (pengaruh sedang).

2. Uji Standardized Root Mean Residual (SMRM)

Tabel 4.22 Uji SMRM

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,066	0,066

Sumber : Data primer (diolah, 2023)

Standardized Root Mean Residual (SRMR) merupakan uji model fit (kecocokan model) yang merupakan perbedaan antara matrik korelasi data

dengan matrik korelasi taksiran model (Jr et al., 2019). Dan jika nilai SRMR dibawah 0,08 maka model tersebut menunjukkan model fit (cocok) (J.F. Hair et el, 2023). Hasil estimasi model penelitian ini adalah $0,066 < 0,08$ yang artinya bahwa model menunjukkan model fit. Dan data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

G. Pembahasan

Sering dengan semakin berkembangnya industri kosmetik termasuk produk skincare (personal care) konsumen akan semakin selektif memilih produk yang tepat. Inovasi perusahaan kosmetik untuk mempertahankan daya saing produk mereka menjadi salah satu faktor dari serangkaian faktor keputusan yang terorganisir sebelum memutuskan pembelian (Nindya Dwiana Putri, 2019). Sedangkan menurut (Kotler Philip & G, 2018) konsumen membuat keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor sosial, faktor psikologis, faktor budaya, dan faktor pribadi. Penelitian ini akan menjawab permasalahan sesuai dengan pemilihan variabelnya berdasarkan landasan teori yang digunakan di dalamnya.

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menggunakan aplikasi SmartPLS pada variabel kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,375 dengan *t-statistics* ($7,501 > 1,96$) atau *p value* ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan kesadaran halal masyarakat solo raya signifikan terhadap keputusan pembelian serum skincare yang sudah berlabel halal.

Dengan nilai *f*-square sebesar 0,179 membuktikan bahwa mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini memiliki kesadaran halal yang cukup tinggi untuk membeli serum *skincare* yang sudah berlabel halal.

Pemilihan produk perawatan wajah yang sesuai dengan syariat Islam adalah penting bagi umat Islam dengan memiliki keyakinan untuk memastikan bahwa produk yang digunakan adalah halal dan sesuai dengan syariat Islam. Wujud keyakinan umat Islam terbentuk melalui dimilikinya kesadaran dengan memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengetahui kehalalan produk sebelum membelinya, melalui kepastian adanya label halal pada kemasan produk. Tingginya permintaan sertifikasi halal pada produk selain pangan termasuk produk personal care dan kosmetik (Amri et al., 2023), terbukti pada hasil penelitian bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum *skincare* yang sudah memiliki label halal. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya (Juliana et al., 2022; Usmandani & Darwanto, 2021; Pratiwi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menggunakan aplikasi SmartPLS pada variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,316 dengan *t-statistics* (6,664 > 1,96) atau *p value* (0,000 < 0,05). Hal

ini menunjukkan kesadaran halal masyarakat solo raya signifikan terhadap keputusan pembelian serum skincare yang sudah berlabel halal. Dengan nilai *f-square* sebesar 0,128 membuktikan dalam penelitian ini bahwa citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serum *skincare* yang sudah berlabel halal, dengan pengaruh yang ditunjukkan adalah sedang.

Terbentuknya citra merek yang baik dari suatu produk akan mendorong konsumen untuk tertarik mencari merek tersebut lalu membelinya (Saniatuzzahroh & Trisnawati, 2022). Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Masrurroh et al (2022), bahwa keputusan pembelian tidak selalu tentang identitas merek yang menjadikannya acuan untuk membeli, namun tentang kebutuhan dan kemampuan daya beli, juga tentang rekomendasi dari konsumen lain untuk pemenuhan kebutuhan tanpa perlu menyebutkan merek tertentu sebagai faktor penentu utama keputusan pembelian. Namun banyak penelitian sebelumnya dari Fauziah et al. (2019), Ahmad et al. (2020) dan Yulindasari & Fikriyah (2022) dengan objek penelitian produk kosmetik ataupun produk *personal care*, yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik perusahaan menciptakan citra positif atas suatu produk, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji menggunakan aplikasi SmartPLS pada variabel *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,155 dengan *t-statistics* ($3,599 > 1,96$) atau *p value* ($0,000 < 0,05$). Dengan nilai *f-square* sebesar 0,042 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki pengaruh signifikan walapun kecil terhadap keputusan pembelian serum skincare yang sudah berlabel halal.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan diikuti dengan penggunaan sosial media yang semakin luas di masyarakat, mempermudah responden untuk melakukan pembelian di *platform online shop*. Konsumen dengan mudah mendapatk informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Pengaruh positif dan signifikan e-wom terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik ulasan suatu produk, maka akan semakin dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Konsumen cenderung untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang diinginkan dari produk kosmetik, sehingga ketika seseorang tertarik dengan ulasan yang berasal dari yang sudah pernah menggunakannya pasti akan memunculkan minat pembelian dan keinginan untuk mencoba langsung produk tersebut dan akhirnya membeli produk tersebut (Adriyati & Indriani, 2017). Banyak

penelitian sebelumnya dari Adriyati & Indriani (2017), Virenabia & Oktafani (2018), dan Febriyanti & Dwijayanti (2022) yang memiliki hasil serupa dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji menggunakan aplikasi SmartPLS pada variabel *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,087 dengan *t-statistics* ($1,938 < 1,96$) atau *p value* ($0,000 < 0,05$). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli serum *skincare* yang sudah berlabel halal. Responden dalam penelitian ini tidak menjadikan harga produk sebagai faktor penentu untuk membeli serum *skincare*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, responden tidak selalu memilih serum dengan harga yang paling murah. Dan pada item pertanyaan kepuasan responden terhadap kualitas serum dengan harga yang ditawarkan, responden memberikan jawaban belum menunjukkan kepuasan yang maksimal atas produk tersebut. Responden di wilayah solo raya terutama kelompok mahasiswa yang menjadi responden dengan jumlah paling besar lebih memperhatikan variabel lain diluar persepsi harga untuk melakukan pengambilan keputusan serum *skincare* yang sudah berlabel halal.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Lestari & Widjanarko (2023) dan Fauziah et al. (2023) yang menunjukkan secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mengutamakan kualitas produk bukan tentang tinggi rendahnya harga produk yang menentukan pembelian konsumen (Fauziah et al., 2023).

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 97,5% dan sisanya 2,5% adalah laki-laki. Responden didominasi oleh generasi Z pada kelompok usia 15 – 28 tahun sebanyak 318 orang (88,09%). Diikuti oleh responden dengan kelompok usia 28 – 39 tahun sebanyak 29 orang (8,03%), dan terakhir kelompok usia 40 – 57 tahun sebanyak 14 orang (3,88%). Sebaran data status responden mayoritas sebagai mahasiswa sebanyak 279 orang (77,3%), diikuti responden dengan status sebagai ASN sebanyak 33 orang (9,1%), disusul oleh responden dengan status sebagai pelajar sebanyak 14 orang (3,9%), dan status responden lainnya sebagai pegawai swasta, freelance, pegawai kontrak dan lainnya.
2. Terdapat 11 indikator yang dihapuskan dalam pengolahan data, yaitu pada indikator Citra merek 1,2, Persepsi Harga 1,2, Kesadaran Halal 1,2,3,4, Keputusan Pembelian 1,2,3 karena memiliki nilai loading factor di bawah 0,7 yang disyaratkan dalam kriteria. Karena indikator tersebut tidak berfungsi dalam model pengukuran, maka indikator tersebut dihapus.
3. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Persepsi Harga secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55%. Namun hasil uji parsial, hanya variabel persepsi

harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa harga tidak menjadi faktor penentu responden untuk melakukan pembelian serum. Citra merek serum yang baik, dan informasi yang diperoleh responden dari ulasan serum dan promosi melalui media sosial (*electronic word of mouth*) banyak memberikan pengaruh kepada responden untuk melakukan keputusan pembelian serum berlabel halal.

4. Variabel kesadaran halal terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampelnya yang paling besar, artinya responden sudah memiliki kesadaran halal untuk membeli serum yang sudah berlabel halal. Tingginya penggunaan media sosial di masyarakat dewasa ini, banyak memberikan informasi tentang serum *skincare* yang sudah berlabel halal di Indonesia. Laman LPPOM MUI dan aplikasi halal MUI membantu masyarakat untuk memastikan melakukan pengecekan status kehalalan produk *skincare* serum. Responden sudah memiliki pengetahuan bahan dasar pembentuk serum *skincare* yang halal ataupun yang tidak halal, walaupun pengetahuan terhadap detail proses uji sertifikasi halal hanya sebanyak 101 responden (28%). Hal ini menunjukkan bahwa responden hanya melihat label halal pada kemasan produk untuk memastikan kehalalan produk sebelum memutuskan untuk membeli serum *skincare*, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang serangkaian proses untuk mendapatkan label halal tersebut.

5. Penelitian ini memberikan kontribusi model penelitian yang didasarkan pada kerangka teori menggunakan kerangka teori *Theory Planned Behaviour* (TPB) yaitu teori umum yang menjelaskan bagaimana suatu perilaku dapat terbentuk. Penggunaan TPB masih menjadi pilihan sebagai dasar untuk mengukur seberapa besar niat yang muncul dan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor yang menjadi antecedent dari teori tersebut.

B. Saran

Saran penelitian ini adalah :

1. Responden dalam penelitian ini yang merupakan warga solo raya sudah memiliki kesadaran halal yang baik dengan melakukan pembelian serum *skincare* yang sudah berlabel halal. Sebagai produsen kosmetik harus sepenuhnya memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kosmetik (serum *skincare*) halal di kalangan konsumen Muslim. Dengan memiliki pengetahuan ini, produsen akan dapat menghasilkan produk serum *skincare* halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim.
2. Produsen harus terus melakukan pemberian informasi sebagai bagian dari promosi bahwa produk yang dijualnya sudah mendapatkan sertifikasi halal. Sebagai konsumen yang memiliki kesadaran halal yang sudah baik, pencarian informasi tentang detail proses mendapatkan sertifikat halal, tidak hanya tentang bahan pembentuk sebagai bahan dasar produk, ada proses penambahan bahan penolong, proses pengolahan sampai dengan proses

distribusi harus dipastikan tidak bersinggungan dengan hal-hal yang melanggar syariat agama Islam.

3. Kemudahan pembelian produk skincare melalui media *platform* belanja *online*, harus diiringi dengan tingkat kewaspadaan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang titik kritis kehalalan produk. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan dengan efektif untuk mendapatkan informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- A, N. F. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda" (1), 1–20.
- Adenina Zidni Maulida, N., Puspitasari, D., Roy Purwanto, M., & Mulyadi, M. (2022). The Role of the Axiom of Islamic Rationality in the Decision to Purchase halal-labeled Cosmetics (Study on Students of Mamba'ul Hikam Islamic Boarding School). *KnE Social Sciences*, 2022, 261–272. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11364>
- Adinugraha, H. H. (2022). Perkembangan Industri Halal di Indonesia | i.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. Retrieved from <http://www.topbrand-award.com>
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, No.1, 122–145.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisa Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690.
- Ambo, N. I., & Md Shapir, A. S. (2021). Assessing Awareness Level of Halal Cosmetics among Muslim Males in Malaysia: An Empirical Study. *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, 9(3), 529–541. <https://doi.org/10.22146/jfps.3316>
- Amri, A. D., Sherna, P., Marpaung, A. P., & Dkk. (2023). The Influence of Islamic Branding , Halal Awareness , and and Skincare Products. *Journal of Sharia Economics*, V(1), 70–77.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Annur, C. Mu. (2022). Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia.
- Aufi, F. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness , halal logo and attitude on foreign consumers ' purchase intention. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Charles Lamb, W. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pert). Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, D. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas Statistika Terapan*. Universitas

Dipenogoro.

- Dinar Standard, & Salam Gateway. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Fatahila, Y. (n.d.). 15 brand skincare lokal terbaik yang produknya lengkap.
- Fathoni, & Anwar, M. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital : Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi, *9*(01), 45–54.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan, *8*(1), 37–44.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 12939–12947.
- Furqon, I. N. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Boyolali dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP PRESS.
- Gusrah, A. A., & Ariyanti, M. D. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, *6*(3), 5566–5583.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Switzerland: Springer Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th e). London, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos, Lisrel, PLS*. (H. Mintardja, Ed.) (1st ed.). Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, M. R., Tanuwijaya, H., Yanu, A., Fianto, A., & Dinamika, U. (2022). Analisis Determinan Keputusan Pembelian degan Minat Pembelian sebagai Variabel Meddias. *Media Mahardika*, *21*(1), 22–40.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, *6*(1), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022).

- Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., & Bairizki, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Julaeha, L. S., & Assidiqi, S. (2021). Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta). *Jurnal Pendidikan Internasional, Teknologi Informasi Dan Lainnya*, 4(4), 794–810. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5851660>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Kartika, A. F. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>
- Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). SIMBA Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee . *Simba*, 1(1), 1–12.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. New Uork: Upper Sadle River.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Khoirul Afnan, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Geprek Sa'i Salatiga) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana.
- Kotler Philip, & G, A. (2018). *Priciples of Marketing* (17th Ed). Harlow: Pearson.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Media. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5, 39–47.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

- Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.265>
- Mardhotillah, R. R., Budi, E., Putri, P., Amri, R., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKincare. *Accounting and Management Journal*, 6 No 1, 13–16.
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kesadaran , Sertifikasi , dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal : Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 3(4), 868–884.
- Maulana, R. (2017). Analisa Pengaruh Hubungan Antara Kepribadian Dan Kinerja Melalui Variabel Intervening Motivasi Dan Sertifikasi Guru (Studi Kasus Pada Guru Madrasah Aliyah).
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258–269.
- Muhammad, A., Syari, T. I., & Azzaharoh, N. N. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, R. A., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah* , vol 8 No 2, 1–28.
- Mustafar, M., Ismail, R. M., Othman, S. N., & Abdullah, R. (2018). A Study on Halal Cosmetic Awareness among Malaysian Cosmetics Manufacturers, 7(5), 492–496.
- Mutmainah, N., Hapidin, A., Ramdhani, M. A., Nuryadin, B. W., Muharir, M., & Ahyani, H. (2022). Global Awareness Of Halal Products In Indonesia In Era 4.0. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 14(1), 14. <https://doi.org/10.24235/amwal.v14i1.9657>

- Nada, C. (2020). Titik Kritis Kehalalan Produk Kosmetik.
- Nanang. (2020). Yang Perlu Anda Ketahui Tentang Titik Kritis KeHalalan Produk.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Nindya Dwiana Putri. (2019). Fakto-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22–31.
<https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66.
<https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- Nurtjahjadi, E., & Budianti, F. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195–207.
- Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2019). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*, 99(September), 398–404.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.020>
- Prakarsa, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic SUN's, 1–4.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022a). Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *SIMBA*, 4(September).
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022b). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, (September).
- Primaputra, R. Z. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang), *12(Christy 2021)*, 1–12.
- Purwanto. (2021). Mengapa Harus Kosmetik Halal.
- Putri, S. R., & Albari. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee. *Cakrawala - Repositori IMWI*, 6, 171–186.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model(pls- sem) 2023*. (Wijonarko, Ed.) (Juli 2023). Bandung: CV Lentara

Ilmu Madani.

- Rahmadani, G. (2015). Halal dan Haram dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 2(1), 20–26.
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee,. *Ecoment Global*, 8(2), 18–29.
- Ratnawati, Y., & Anwar, S. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 14(02), 45–54.
- Rianty, E. S. I. E. (2018). pengaruh persepsi harga, citra merk, dan citra negara asal terhadap minat pembelian Body Butter Body SHop, 4(3), 309–323.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Halim, A., Kusuma, P., Manuhutu, M., ... Menulis, K. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (cetakan 1.). Yayasan Kita Menulis.
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023). Do celebrity endorsement, halal label, and Word of Mouth affect Millennials to purchase skincare? *Journal of Enterprise and Development*, 5(2), 257–275.
<https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.6968>
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3, 1–12.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59.
- Saniatuzzahroh, A., & Trisnawati, D. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal , Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal : Sikap Sebagai Vaiabel Intervening, 1(6), 870–888.
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on The Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v3i1.804>
- Sari, E. P. (2020). Optimalisasi Penggunaan E-learning dengan Model Delone dan McClean. *Journal of Education Technology*, 4, 141–149.
- Schiffman, L. G. (2018). *Consumer Behavior (Twelfth Edition)*. Pearson New York.
- Seful, A. (2022). Program Studi (S-1) Ilmu Hukum. Islam Sultan Agung Semarang.
- Sekaran, U. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. In A. N. Hanifah (Ed.), *1st* (6th ed., p. 280). Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27>
- Septiani, D., Ajib, A., Islam, E., & Ekonomi, F. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal

- dan Kesadaran Halal pada Niat Beli Produk Makanan Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Halal Indonesia*, 2(2), 55–60.
- Silvia, F. (2021). *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV ALFABETA.
- Usmandani, A. L., & Darwanto, D. (2021). Factors Affecting Purchase Decision of Halal Processed Meat for Muslim Consumers in Semarang. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 13(1), 46. <https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.7969>
- Virenabia, C., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli pada Followers Instagram Bandung Makuta. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1000–1009.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik dan Produk Skicare Halal di Indonesia : Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 3(1).
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Widyawati. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah dnegan Islamic Branding sebagai Variabel Intervening.
- Yang, F. X. (2015). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions : The Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on Ewom Intentions : The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (December 2013). <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yuliastuti, D. (2022). Kian Populer di Indonesia, Apa Itu Kosmetik Halal?
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

BUKU

- Charles Lamb, W. (2001). *Pemasaran (Edisi Pert)*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP

PRESS.

- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos, Lisrel, PLS* (H. Mintardja (ed.); 1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Indriantoro Nur, & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. (1 Cetakan). BPFEE.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., & Bairizki, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Paul, P., & Jerry C, O. (2000). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen* 2nd ed 4. Erlangga.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip, & G, A. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed). Pearson.
- Rungkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. (2018). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition).
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. In A. N. Hanifah (Ed.), 1st (6th ed., p. 280). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th, Buku 1, ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV ALFABETA.
- Tjiptono Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran (IV)*. Penerbit Andi.

Website

- Data, K. (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/29/sabun-cuci-muka-jadi-produk-skincare-paling-sering-digunakan-merek-apa-yang-paling-populer>.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/12/29/Sabun-Cuci-Muka-Jadi-Produk-Skincare-Paling-Sering-Digunakan-Merek-Apa-Yang-Paling-Populer>.
- Dinar Standard, & Salam Gateway. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity*. State of the Global Islamic Economy Report 2020/21, 4–202.
<https://repo.undiksha.ac.id/10840/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/10840/9/1817041132-LAMPIRAN.pdf>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuisioner Penelitian

To Whom It May Concern,

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Endang Rahmawati mahasiswa Magister Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang sedang melakukan penelitian mengenai **Keputusan Pembelian Skincare khusus Produk Serum**. Survey ini sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Serum di Wilayah Solo Raya .Berdasarkan hasil survey katadata.com di tahun 2022, serum merupakan produuk skincare yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia.

Jika anda Pengguna aktif Produk Skincare khusus SERUM atau pernah menggunakannya maksimal 6 bulan yang lalu, berdomisili di wilayah SOLO RAYA, anda dapat berpartisipasi dalam penelitian saya ini dan memberikan informasi yang diperlukan.

Dalam mengisi kuisioner ini akan membutuhkan waktu sekitar 10 menit.

Tidak ada jawaban Benar atau Salah dalam kuisioner ini sehingga anda dapat mengisi sesuai dengan keadaan anda sendiri.

Semua informasi dan identitas dalam kegiatan ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan dalam lingkup penelitian dan publikasi akademik.

untuk 10 responden yang beruntung akan mendapatkan voucher Gopay/OVO senilai 25,000

Jika Anda memiliki pertanyaan lebih lanjut atau membutuhkan informasi tambahan, Anda dapat menghubungi saya di 08127630543 atau melalui email endangrahmawati.arali@gmail.com

Wassalamualaikum Wr,Wb

Peneliti, **Endang Rahmawati**

Jika Anda telah membaca informasi di atas dan bersedia untuk berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian ini, silakan tandai pilihan yang sesuai

- Ya
- Tidak

Memberikan izin untuk data yang Anda berikan digunakan untuk publikasi akademik dengan menjaga kerahasiaan identitas Anda

- Setuju
- Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN**Nama (dapat diisi dengan inisial)**

.....

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

.....

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga
- Bekerja sambil Paruh Waktu
- ASN/TNI/POLRI
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta (Pedagang)
- Freelance
- Lain-lain, sebutkan.....

Penghasilan Per Bulan

- a. < Rp. 1.000.000,-
- b. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000,-
- c. Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000,-
- d. > Rp. 5.000.000,-

Domisili

- Kartasura
- Solo
- Boyolali
- Karanganyar
- Sukoharjo
- Sragen
- Lainnya, sebutkan.....

Nomor Telepon

.....

Pertanyaan screening

1. Apakah anda menggunakan serum kulit/wajah sebagai perawatan rutin pribadi?
 - a. Ya
 - b. Tidak. Jika jawaban anda tidak, STOP dan terimakasih atas partisipasi anda

2. Jenis Skincare Serum yang digunakan :

- Anti Aging Serum
- Skin Brightening Serum
- Acne Fighting Serum.
- Hydrating Face Serum
- Exfoliating Face Serum
- Repairing Serum.
- Lain-Lain, sebutkan

3. Merk serum yang digunakan :

Mineral Botanica	Somethinc
Emina	Sariayu
Scarlett	Pond's002055 .
Skintific	Whitelab
Implora	Eiem beauty
AvoSkin	Azarine
Wardah	Ms. Glow
Garnier	Hanasui
Lainnya, sebutkan	

4. Apakah serum yang anda gunakan memiliki label halal?
- Ya
 - Tidak. Jika jawaban anda tidak, STOP dan terimakasih atas partisipasi anda

Pengetahuan Responden terhadap Produk Serum berlabel halal (KESADARAN HALAL)

- Apakah anda mengetahui komposisi bahan baku yang menyebabkan serum tidak halal atau diragukan kehalalannya?
 - Ya
 - Tidak
- Sebutkan 2 bahanbaku yang menyebabkan serum menjadi tidak halal
 - a.....
 - b.....
- Apakah anda mengetahui proses sertifikasi halal (serangkaian uji produk oleh LPPOM MUI mulai dari uji bahan pembentuk, uji bahan pembantu, proses produksi, proses pengiriman dan distribusi serum sampai ke penyalur) ?
 - Ya
 - Tidak
- Apakah anda mengetahui adanyalaman LPPOM MUI / Aplikasi Halal MUI?
 - Ya
 - Tidak
- Apakah anda mengetahui laman LPPOM MUI / Aplikasi Halal MUI bermanfaat untuk mengecek kehalalan produk?
 - Ya
 - Tidak
- Dari sumber mana anda mendapatkan informasi tentang serum yang sudah berlabel halal ?
 - Internet
 - TV
 - Teman (kuliah/kerja)
 - Saudara/Keluarga
 - Lain-lain
- Seberapa sering anda mencari informasi mengenai kehalalan serum sebelum membeli?
 - Selalu
 - Sering

- c. Pernah
 - d. TidakPernah
8. Seberapa sering anda mencari label halal pada kemasan serum sebelum anda membelinya?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. TidakPernah
 9. Seberapa sering anda merasa ragu kehalalan serum sebelum membelinya?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. TidakPernah
 10. Pernahkah anda melakukan pengecekan produk serum ke laman LPPOM MUI / aplikasi HALAL MUI ketika anda ragu kehalalannya?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. TidakPernah
 11. Menurut saya, Label halal pada kemasan serum membuat saya percaya akan keamanan produk tersebut
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
 12. Menurut saya, Label halal pada kemasan lebih penting daripada informasi produk.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
 13. Menggunakan / mengkonsumsi produk halal adalah hal wajib bagi saya sebagai umat Islam.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai

CITRA MERK

1. Jika saya menyebutkan serum berlabel halal, image brand (merek) apa yang pertama kali muncul dalam pikiran saya?
.....
2. Bagaimana anda menggambarkan ekspektasi anda dari hasil penggunaan serum yang anda pakai sekarang ? (misal : putih, *glowing*, anti aging, dll)
.....
3. Alasan saya menggunakan serum karena image selebrity/influencer yang mengiklankannya?
 - a. Sangat sesuai

- b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
4. Alasan saya membeli dan menggunakan serum yang sekarang karena mereknya yang sudah terkenal di masyarakat.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
 5. Alasan saya membeli dan menggunakan serum yang sekarang karena imagenya yang berkualitas baik di masyarakat.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
 6. Alasan saya membeli dan menggunakan serum yang sekarang karena produknya mudah didapatkan
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
 7. Saya memiliki keyakinan bahwa serum yang saya beli dan gunakan dapat memuaskan keinginan saya
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
 8. Menurut saya, serum yang sudah berlabel halal memiliki citra lebih mampu memberikan manfaat lebih baik daripada serum yang belum berlabel halal.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

1. Apakah saya memiliki akun di media sosial (facebook/twitter/instagram)
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah saya pengguna aktif media sosial ? (sekedar mencari dan melihat *feed beranda* di media sosial : facebook/twitter/instagram/youtube juga sebagai pengguna aktif)
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Seberapa sering saya mencari informasi manfaat serum di media sosial?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah

- d. TidakPernah
- 4. Seberapa sering saya mencari informasi kualitas serum di media sosial?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. TidakPernah
- 5. Seberapa sering saya mencari detail informasi produk serum di media sosial?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. TidakPernah
- 6. Seberapa sering saya mencari review penggunaan serum dari konsumen lain di platform belanja online?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. TidakPernah
- 7. Seberapa sering saya membandingkan rating perolehan bintang produk sejenis beberapa alternatif merk di platform belanja online?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. TidakPernah
- 8. Seberapa sering saya mencari dan menonton tuntas review produk serum yang saya minati dari influencer/celebrity endorse di media sosial?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. TidakPernah
- 9. Seberapa sering saya mengikuti konten review produk serum yang ada di media sosial?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. TidakPernah

Persepsi Harga

- 1. Berapa total pengeluaran anda untuk membeli serum ?
 - a. < Rp. 100.000,- per bulan
 - b. Rp. 100.000,- sd Rp. 200.000,- per bulan
 - c. Rp. 200.000,- sd Rp. 300.000,- per bulan
 - d. > Rp. 300.000,- per bulan
- 2. Seberapa sering anda mengecek harga beberapa pilihan produk serum yang sejenis sebelum membelinya?
 - a. selalu
 - b. sering
 - c. pernah

- d. tidak pernah
- 3. Seberapa sering anda memilih serum yang harganya paling murah diantara beberapa pilihan produk serum yang sejenis?
 - a. selalu
 - b. sering
 - c. pernah
 - d. tidak pernah
- 4. Saya tidak keberatan membeli serum karena harganya terjangkau oleh kemampuan Financial Saya.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
- 5. Menurut saya, manfaat serum yang saya gunakan sekarang sudah sesuai dengan harganya.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai

Keputusan Pembelian

- 1. Motivasi saya membeli serum untuk memenuhi kebutuhan (perawatan kulit/wajah) saya.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak Sesuai
 - d. Sangat Tidak Sesuai
- 2. Saya mengetahui apa jenis produk tertentu dari serum yang dapat memenuhi kebutuhan saya
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak Sesuai
 - d. Sangat Tidak Sesuai
- 3. Motivasi saya membeli serum berlabel halal untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman ketika menggunakannya.
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak Sesuai
 - d. Sangat Tidak Sesuai
- 4. Saya merasa yakin bahwa serum yang sudah berlabel halal lebih memberikan manfaat daripada yang belum berlabel halal?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak Sesuai
 - d. Sangat Tidak Sesuai
- 5. Saya merasa puas dengan serum berlabel halal yang biasa saya beli dan gunakan.
 - a. Sangat sesuai

- b. Sesuai
 - c. Tidak Sesuai
 - d. Sangat Tidak Sesuai
6. Keyakinan saya terhadap kualitas serum dengan label halal mempengaruhi saya melakukan pembelian
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak Sesuai
 - d. Sangat Tidak Sesuai
7. Pengetahuan saya mengenai kehalalan produk mempengaruhi saya melakukan pembelian serum berlabel halal
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
8. Saya akan menginformasikan produk serum berlabel halal kepada keluarga/teman/rekan
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
9. Saya akan merekomendasikan serum berlabel halal yang biasa saya gunakan kepada keluarga/teman/rekan
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
10. Pertama sekali saya mendapatkan informasi jenis/merk serum berlabel halal dari :
- a. Sumber Pribadi (teman/keluarga/rekan)
 - b. Sumber Komersial (Penjual/toko)
 - c. Sumber Publik (iklan TV, internet)
 - d. Sumber pengalaman (mencoba di toko/pernah memakai sebelumnya)
11. Siapa yang merekomendasikan anda memutuskan melakukan pembelian serum yang berlabel halal?
- a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Rekan Kerja
 - d. Celebrity Endorse/BA/Influencer
 - e. Sales/Penjual
 - f. MurniaKeinginansendiri
 - g. Lainnya, sebutkan.....
12. Saya memutuskan melakukan pembelian serum berlabel halal secara :
- a. Mendadak
 - b. Terencana
 - c. Alasan lainnyaa, sebutkan.....

13. Dimana biasanya anda membeli serum yang sudah berlabel halal?

- a. Supermarket
- b. Toko Khusus Kosmetik
- c. Online Shop
- d. Lainnya, sebutkan

14. Pertimbangan apa yang membuat anda memilih tempat tersebut?

- a. Dekat dengan rumah
- b. Harga lebih murah
- c. Lebih nyaman dan menyenangkan
- d. Pelayanan memuaskan
- e. Lainnya, sebutkan

----- TERIMAKASIH -----

Lampiran 2.
Hasil Uji Analisis Deskriptif

Frequency Table

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	9	2.5	2.5	2.5
	Perempuan	352	97.5	97.5	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	.3	.3	.3
	15.00	12	3.3	3.3	3.6
	16.00	1	.3	.3	3.9
	17.00	10	2.8	2.8	6.6
	18.00	48	13.3	13.3	19.9
	19.00	58	16.1	16.1	36.0
	20.00	63	17.5	17.5	53.5
	21.00	58	16.1	16.1	69.5
	22.00	26	7.2	7.2	76.7
	23.00	13	3.6	3.6	80.3
	24.00	9	2.5	2.5	82.8
	25.00	13	3.6	3.6	86.4
	26.00	2	.6	.6	87.0
	28.00	3	.8	.8	87.8
	29.00	3	.8	.8	88.6
	30.00	4	1.1	1.1	89.8
	31.00	5	1.4	1.4	91.1
	32.00	5	1.4	1.4	92.5
	33.00	1	.3	.3	92.8
	34.00	1	.3	.3	93.1
35.00	4	1.1	1.1	94.2	
36.00	3	.8	.8	95.0	
37.00	2	.6	.6	95.6	
38.00	1	.3	.3	95.8	

39.00	1	.3	.3	96.1
40.00	5	1.4	1.4	97.5
43.00	1	.3	.3	97.8
44.00	1	.3	.3	98.1
45.00	3	.8	.8	98.9
50.00	2	.6	.6	99.4
57.00	2	.6	.6	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN	33	9.1	9.1	9.1
	Freelance	7	1.9	1.9	11.1
	Ibu RT	4	1.1	1.1	12.2
	Lainnya	7	1.9	1.9	14.1
	Mahasiswa	279	77.3	77.3	91.4
	Pedagang	1	.3	.3	91.7
	Peg Kontrak	4	1.1	1.1	92.8
	Peg. Swasta	10	2.8	2.8	95.6
	Pelajar	14	3.9	3.9	99.4
	Wiraswasta	2	.6	.6	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boyolali	55	15.2	15.2	15.2
	Karanganyar	25	6.9	6.9	22.2
	Kartasura	85	23.5	23.5	45.7
	Klaten	40	11.1	11.1	56.8
	Lainnya	5	1.4	1.4	58.2
	Solo	50	13.9	13.9	72.0
	Sragen	27	7.5	7.5	79.5
	Sukoharjo	69	19.1	19.1	98.6
	Wonogiri	5	1.4	1.4	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Komposisi.Bahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	204	56.5	56.5	56.5
	Ya	157	43.5	43.5	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Sertifikasi.Halal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak	260	72.0	72.0	72.0
	Ya	101	28.0	28.0	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Laman.LPOM.MUI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	71	19.7	19.7	19.7
	Ya	290	80.3	80.3	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Afifa	1	.3	.3	.3
	Afifaare	1	.3	.3	.6
	Animate	1	.3	.3	.8
	Avo Skin	15	4.2	4.2	5.0
	Azarine	20	5.5	5.5	10.5
	B-Erl	2	.6	.6	11.1
	Barenbliss	1	.3	.3	11.4
	Bioaqua	2	.6	.6	11.9
	Biokos	1	.3	.3	12.2
	Control Zer	1	.3	.3	12.5
	Dermaliova	1	.3	.3	12.7
	Eiem Beauty	2	.6	.6	13.3

Elformula	1	.3	.3	13.6
Ella SC	12	3.3	3.3	16.9
Emina	21	5.8	5.8	22.7
Fair and Lo	1	.3	.3	23.0
Garnier	15	4.2	4.2	27.1
Hadalabo	1	.3	.3	27.4
Hanasui	16	4.4	4.4	31.9
HNI	1	.3	.3	32.1
Implora	21	5.8	5.8	38.0
Jafra Royal	1	.3	.3	38.2
Kymmskin	1	.3	.3	38.5
Lainnya	3	.8	.8	39.3
Larissa	3	.8	.8	40.2
Leafhea	1	.3	.3	40.4
lebih.dari.	29	8.0	8.0	48.5
Loreal	1	.3	.3	48.8
Ms. Glow	7	1.9	1.9	50.7
Nature reac	1	.3	.3	51.0
Nature Repu	1	.3	.3	51.2
Navagreen	3	.8	.8	52.1
Npure	1	.3	.3	52.4
Nuface	2	.6	.6	52.9
OMG	4	1.1	1.1	54.0
OMG serum w	1	.3	.3	54.3
Patricia	1	.3	.3	54.6
Pigeon Teen	1	.3	.3	54.8
Pond's	12	3.3	3.3	58.2
Raiku	1	.3	.3	58.4
Reglow	2	.6	.6	59.0
Reluvie	1	.3	.3	59.3
Sacarlett	1	.3	.3	59.6
Safi	1	.3	.3	59.8
Scarlett	20	5.5	5.5	65.4
skincare do	1	.3	.3	65.7
Skinsena	1	.3	.3	65.9

Skintific	16	4.4	4.4	70.4
Skintific	8	2.2	2.2	72.6
something	1	.3	.3	72.9
Something	13	3.6	3.6	76.5
Sr12	1	.3	.3	76.7
The Face	1	.3	.3	77.0
The Origino	29	8.0	8.0	85.0
Trueve	1	.3	.3	85.3
Wardah	48	13.3	13.3	98.6
Whitelab	1	.3	.3	98.9
You	1	.3	.3	99.2
YOU	2	.6	.6	99.7
Zap	1	.3	.3	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 100.000,-	208	57.6	57.6	57.6
> 300.000	1	.3	.3	57.9
> Rp. 300,000,-	6	1.7	1.7	59.6
> Rp. 300.000,-	7	1.9	1.9	61.5
Rp. 100.000,-sd Rp. 200.000,	36	10.0	10.0	71.5
Rp. 100.000,-sd Rp. 200.000,-	84	23.3	23.3	94.7
Rp. 200.000,-sd Rp. 300.000,-	18	5.0	5.0	99.7
Tidak mengisi	1	.3	.3	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Rekomendasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keluarga	43	11.9	11.9	11.9
lainnya	8	2.2	2.2	14.1
lebih.dari.1	14	3.9	3.9	18.0
Murni.Sendiri	119	33.0	33.0	51.0
Rekan.kerja	3	.8	.8	51.8

sales.penjual	13	3.6	3.6	55.4
Selebrity.Endorse.BA	66	18.3	18.3	73.7
Seles	2	.6	.6	74.2
Teman	92	25.5	25.5	99.7
Tidak ada	1	.3	.3	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Lampiran 3 Output Inner Model

Final Results

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merk → Keputusan Pembelian	0,318	0,321	0,048	6,664	0,000
EWOM -> Keputusan Pembelian	0,155	0,153	0,043	3,599	0,000
PKH -> Keputusan Pembelian	0,376	0,371	0,050	7,501	0,000
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,087	0,092	0,045	1,938	0,053

Confidence Intervals batas bawah batas atas

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0,318	0,321	0,232	0,410
EWOM -> Keputusan Pembelian	0,155	0,153	0,062	0,236
PKH -> Keputusan Pembelian	0,376	0,371	0,266	0,468
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,087	0,092	0,005	0,183

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0,318	0,321	0,003	0,230	0,403
EWOM -> Keputusan Pembelian	0,155	0,153	-0,002	0,068	0,239
PKH -> Keputusan Pembelian	0,376	0,371	-0,005	0,278	0,474
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,087	0,092	0,006	-0,007	0,172

Total Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0,318	0,321	0,048	6,664	0,000
EWOM -> Keputusan Pembelian	0,155	0,153	0,043	3,599	0,000
PKH -> Keputusan Pembelian	0,376	0,371	0,050	7,501	0,000
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,087	0,092	0,045	1,938	0,053

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0,318	0,321	0,232	0,410
EWOM -> Keputusan Pembelian	0,155	0,153	0,062	0,236
PKH -> Keputusan Pembelian	0,376	0,371	0,266	0,468
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,087	0,092	0,005	0,183

Confidence Intervals
Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0,318	0,321	0,003	0,230	0,403
EWOM -> Keputusan Pembelian	0,155	0,153	-0,002	0,068	0,239
PKH -> Keputusan Pembelian	0,376	0,371	-0,005	0,278	0,474
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,087	0,092	0,006	-0,007	0,172

Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM3 <- Citra Merk	0,765	0,763	0,035	21,715	0,000
CM4 <- Citra Merk	0,751	0,737	0,061	12,359	0,000
CM5 <- Citra Merk	0,794	0,778	0,058	13,587	0,000
CM6 <- Citra Merk	0,804	0,799	0,039	20,456	0,000
EWOM1 <- EWOM	0,706	0,712	0,043	16,246	0,000
EWOM2 <- EWOM	0,791	0,794	0,027	29,708	0,000
EWOM3 <- EWOM	0,784	0,786	0,028	27,925	0,000
EWOM4 <- EWOM	0,777	0,774	0,031	24,729	0,000
EWOM5 <- EWOM	0,790	0,787	0,031	25,839	0,000
EWOM6 <- EWOM	0,827	0,820	0,032	25,945	0,000
EWOM7 <- EWOM	0,842	0,836	0,029	28,894	0,000
KP4 <- Keputusan Pembelian	0,758	0,767	0,025	30,024	0,000
KP5 <- Keputusan Pembelian	0,819	0,824	0,022	37,304	0,000
KP6 <- Keputusan Pembelian	0,877	0,878	0,019	46,136	0,000
KP7 <- Keputusan Pembelian	0,879	0,873	0,029	30,193	0,000
KP8 <- Keputusan Pembelian	0,767	0,748	0,064	12,045	0,000
KP9 <- Keputusan Pembelian	0,809	0,795	0,059	13,824	0,000
PH3 <- Persepsi Harga	0,914	0,914	0,016	57,499	0,000
PH4 <- Persepsi Harga	0,940	0,939	0,011	82,018	0,000
PKH5 <- PKH	0,858	0,822	0,086	9,932	0,000
PKH6 <- PKH	0,837	0,788	0,108	7,764	0,000
PKH7 <- PKH	0,879	0,842	0,081	10,887	0,000

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM3 <- Citra Merk	0,281	0,289	0,029	9,663	0,000
CM4 <- Citra Merk	0,272	0,271	0,027	10,273	0,000
CM5 <- Citra Merk	0,326	0,324	0,025	13,064	0,000
CM6 <- Citra Merk	0,400	0,411	0,048	8,359	0,000
EWOM1 <- EWOM	0,122	0,130	0,028	4,434	0,000
EWOM2 <- EWOM	0,134	0,136	0,021	6,252	0,000
EWOM3 <- EWOM	0,162	0,164	0,019	8,602	0,000
EWOM4 <- EWOM	0,195	0,197	0,017	11,581	0,000
EWOM5 <- EWOM	0,207	0,205	0,019	11,152	0,000

EWOM6 <- EWOM	0,214	0,210	0,022	9,755	0,000
EWOM7 <- EWOM	0,223	0,217	0,023	9,666	0,000
KP4 <- Keputusan Pembelian	0,166	0,178	0,025	6,628	0,000
KP5 <- Keputusan Pembelian	0,195	0,203	0,019	10,095	0,000
KP6 <- Keputusan Pembelian	0,207	0,211	0,013	16,231	0,000
KP7 <- Keputusan Pembelian	0,217	0,216	0,008	26,348	0,000
KP8 <- Keputusan Pembelian	0,210	0,202	0,013	15,683	0,000
KP9 <- Keputusan Pembelian	0,224	0,214	0,016	13,653	0,000
PH3 <- Persepsi Harga	0,491	0,495	0,034	14,437	0,000
PH4 <- Persepsi Harga	0,586	0,582	0,034	17,223	0,000
PKH5 <- PKH	0,376	0,395	0,044	8,473	0,000
PKH6 <- PKH	0,369	0,385	0,045	8,165	0,000
PKH7 <- PKH	0,420	0,452	0,073	5,766	0,000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
CM3 <- Citra Merk	0,281	0,289	0,243	0,353
CM4 <- Citra Merk	0,272	0,271	0,213	0,323
CM5 <- Citra Merk	0,326	0,324	0,276	0,379
CM6 <- Citra Merk	0,400	0,411	0,336	0,519
EWOM1 <- EWOM	0,122	0,130	0,082	0,182
EWOM2 <- EWOM	0,134	0,136	0,099	0,181
EWOM3 <- EWOM	0,162	0,164	0,133	0,209
EWOM4 <- EWOM	0,195	0,197	0,164	0,233
EWOM5 <- EWOM	0,207	0,205	0,168	0,245
EWOM6 <- EWOM	0,214	0,210	0,160	0,248
EWOM7 <- EWOM	0,223	0,217	0,163	0,258
KP4 <- Keputusan Pembelian	0,166	0,178	0,143	0,223
KP5 <- Keputusan Pembelian	0,195	0,203	0,176	0,243
KP6 <- Keputusan Pembelian	0,207	0,211	0,193	0,237
KP7 <- Keputusan Pembelian	0,217	0,216	0,201	0,234
KP8 <- Keputusan Pembelian	0,210	0,202	0,172	0,223
KP9 <- Keputusan Pembelian	0,224	0,214	0,177	0,238
PH3 <- Persepsi Harga	0,491	0,495	0,423	0,563
PH4 <- Persepsi Harga	0,586	0,582	0,506	0,649
PKH5 <- PKH	0,376	0,395	0,342	0,499
PKH6 <- PKH	0,369	0,385	0,332	0,496
PKH7 <- PKH	0,420	0,452	0,369	0,616

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
CM3 <- Citra Merk	0,281	0,289	0,008	0,238	0,342
CM4 <- Citra Merk	0,272	0,271	-0,002	0,220	0,330
CM5 <- Citra Merk	0,326	0,324	-0,002	0,285	0,392
CM6 <- Citra Merk	0,400	0,411	0,011	0,336	0,517
EWOM1 <- EWOM	0,122	0,130	0,008	0,080	0,178
EWOM2 <- EWOM	0,134	0,136	0,002	0,099	0,181
EWOM3 <- EWOM	0,162	0,164	0,002	0,130	0,205
EWOM4 <- EWOM	0,195	0,197	0,002	0,163	0,232
EWOM5 <- EWOM	0,207	0,205	-0,002	0,174	0,250
EWOM6 <- EWOM	0,214	0,210	-0,004	0,168	0,251
EWOM7 <- EWOM	0,223	0,217	-0,006	0,176	0,266
KP4 <- Keputusan Pembelian	0,166	0,178	0,012	0,143	0,219
KP5 <- Keputusan Pembelian	0,195	0,203	0,008	0,175	0,238
KP6 <- Keputusan Pembelian	0,207	0,211	0,004	0,190	0,234
KP7 <- Keputusan Pembelian	0,217	0,216	-0,001	0,206	0,239
KP8 <- Keputusan Pembelian	0,210	0,202	-0,008	0,191	0,232
KP9 <- Keputusan Pembelian	0,224	0,214	-0,010	0,197	0,245
PH3 <- Persepsi Harga	0,491	0,495	0,004	0,417	0,555
PH4 <- Persepsi Harga	0,586	0,582	-0,004	0,516	0,656
PKH5 <- PKH	0,376	0,395	0,020	0,338	0,480
PKH6 <- PKH	0,369	0,385	0,016	0,328	0,488
PKH7 <- PKH	0,420	0,452	0,032	0,366	0,612

Lampiran 4 Output Inner Model

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,560	0,555

f Square

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	PKH	Persepsi Harga
Citra Merk			0,128		
EWOM			0,042		
Keputusan Pembelian					
PKH			0,179		
Persepsi Harga			0,015		

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merk	0,787	0,802	0,860	0,606
EWOM	0,900	0,914	0,920	0,623
Keputusan Pembelian	0,902	0,906	0,924	0,672
PKH	0,821	0,825	0,893	0,736
Persepsi Harga	0,838	0,857	0,925	0,860

Discriminant Validity
Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	PKH	Persepsi Harga
Citra Merk	0,779				
EWOM	0,391	0,789			
Keputusan Pembelian	0,648	0,463	0,820		
PKH	0,642	0,413	0,670	0,858	
Persepsi Harga	0,322	0,323	0,349	0,293	0,927

Cross Loadings

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	PKH	Persepsi Harga
CM3	0,765	0,351	0,435	0,396	0,241
CM4	0,751	0,249	0,421	0,418	0,220
CM5	0,794	0,312	0,504	0,544	0,301
CM6	0,804	0,305	0,618	0,598	0,240
EWOM1	0,213	0,706	0,240	0,165	0,244
EWOM2	0,258	0,791	0,263	0,236	0,254
EWOM3	0,313	0,784	0,318	0,310	0,276
EWOM4	0,329	0,777	0,383	0,305	0,291
EWOM5	0,319	0,790	0,406	0,347	0,209
EWOM6	0,331	0,827	0,419	0,400	0,263
EWOM7	0,350	0,842	0,437	0,421	0,257
KP4	0,482	0,334	0,758	0,394	0,218
KP5	0,525	0,381	0,819	0,493	0,302
KP6	0,542	0,389	0,877	0,542	0,314
KP7	0,535	0,420	0,879	0,603	0,288
KP8	0,548	0,346	0,767	0,583	0,280
KP9	0,548	0,397	0,809	0,639	0,304
PH3	0,258	0,296	0,293	0,246	0,914
PH4	0,334	0,302	0,350	0,294	0,940
PKH5	0,557	0,348	0,555	0,858	0,261
PKH6	0,540	0,321	0,545	0,837	0,236
PKH7	0,555	0,390	0,620	0,879	0,256

Heterotrait-Monotrait
Ratio (HTMT)

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	PKH	Persepsi Harga
Citra Merk					
EWOM	0,454				
Keputusan Pembelian	0,750	0,493			
PKH	0,780	0,457	0,768		
Persepsi Harga	0,391	0,373	0,397	0,350	

Collinearity Statistics (VIF)
Outer VIF Values

	VIF
CM3	1,623
CM4	1,612
CM5	1,596

CM6	1,479
EWOM1	2,140
EWOM2	3,171
EWOM3	2,617
EWOM4	1,950
EWOM5	2,016
EWOM6	2,864
EWOM7	2,952
KP4	2,095
KP5	2,514
KP6	3,398
KP7	3,243
KP8	1,980
KP9	2,160
PH3	2,086
PH4	2,086
PKH5	1,884
PKH6	1,731
PKH7	1,930

Inner VIF Values

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	PKH	Persepsi Harga
Citra Merk			1,796		
EWOM			1,301		
Keputusan Pembelian					
PKH			1,804		
Persepsi Harga			1,182		

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,066	0,066
d_ ULS	1,093	1,093
d_ G	0,462	0,462
Chi-Square	1002,605	1002,605
NFI	0,793	0,793

Total Effects

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	PKH	Persepsi Harga
Citra Merk			0,318		
EWOM			0,155		
Keputusan Pembelian					
PKH			0,376		
Persepsi Harga			0,087		

Path Coefficients

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	PKH	Persepsi Harga
Citra Merk			0,318		
EWOM			0,155		
Keputusan Pembelian					
PKH			0,376		
Persepsi Harga			0,087		

Outer Loadings

Mean, STDEV, T Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM3 <- Citra Merk	0,765	0,763	0,035	21,715	0,000
CM4 <- Citra Merk	0,751	0,737	0,061	12,359	0,000
CM5 <- Citra Merk	0,794	0,778	0,058	13,587	0,000
CM6 <- Citra Merk	0,804	0,799	0,039	20,456	0,000
EWOM1 <- EWOM	0,706	0,712	0,043	16,246	0,000
EWOM2 <- EWOM	0,791	0,794	0,027	29,708	0,000
EWOM3 <- EWOM	0,784	0,786	0,028	27,925	0,000
EWOM4 <- EWOM	0,777	0,774	0,031	24,729	0,000

EWOM5 <- EWOM	0,790	0,787	0,031	25,839	0,000
EWOM6 <- EWOM	0,827	0,820	0,032	25,945	0,000
EWOM7 <- EWOM	0,842	0,836	0,029	28,894	0,000
KP4 <- Keputusan Pembelian	0,758	0,767	0,025	30,024	0,000
KP5 <- Keputusan Pembelian	0,819	0,824	0,022	37,304	0,000
KP6 <- Keputusan Pembelian	0,877	0,878	0,019	46,136	0,000
KP7 <- Keputusan Pembelian	0,879	0,873	0,029	30,193	0,000
KP8 <- Keputusan Pembelian	0,767	0,748	0,064	12,045	0,000
KP9 <- Keputusan Pembelian	0,809	0,795	0,059	13,824	0,000
PH3 <- Persepsi Harga	0,914	0,914	0,016	57,499	0,000
PH4 <- Persepsi Harga	0,940	0,939	0,011	82,018	0,000
PKH5 <- PKH	0,858	0,822	0,086	9,932	0,000
PKH6 <- PKH	0,837	0,788	0,108	7,764	0,000
PKH7 <- PKH	0,879	0,842	0,081	10,887	0,000

Latent
Variable
Correlations

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	PKH	Persepsi Harga
Citra Merk	1,000	0,391	0,648	0,642	0,322
EWOM	0,391	1,000	0,463	0,413	0,323
Keputusan Pembelian	0,648	0,463	1,000	0,670	0,349
PKH	0,642	0,413	0,670	1,000	0,293
Persepsi Harga	0,322	0,323	0,349	0,293	1,000

Latent
Variable
Covariances

	Citra Merk	EWOM	Keputusan Pembelian	PKH	Persepsi Harga
Citra Merk	1,000	0,391	0,648	0,642	0,322
EWOM	0,391	1,000	0,463	0,413	0,323
Keputusan Pembelian	0,648	0,463	1,000	0,670	0,349
PKH	0,642	0,413	0,670	1,000	0,293
Persepsi Harga	0,322	0,323	0,349	0,293	1,000