

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, HARGA, DAN LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SULTAN MUHAMMAD SYAFIUDDIN  
SAMBAS**

**Dewi Anjani**

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Indonesia

Email: [dewidewaanjani@gmail.com](mailto:dewidewaanjani@gmail.com).

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIS Sambas. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 106 responden.

Hasil penelitian secara uji t(parsial) menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIS Sambas. Variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIS Sambas. Dan variabel label halal (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIS Sambas.

Hasil penelitian uji F diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger*, harga dan label halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIS Sambas.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger*, Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian, Kosmetik.

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of beauty vloggers, prices and halal labels on purchasing decisions for cosmetic products for FEBI IAIS Sambas students. This study uses a quantitative approach with the type of field research (*field research*). The population in this study were FEBI students, Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas Islamic Institute. Sampling in this study using simple random sampling method with the number of respondents as many as 106 respondents.

The results based on the (t test) show that the beauty vlogger variable (X1) has no significant effect on purchasing decisions for cosmetic products in FEBI IAIS Sambas female students. Price variable (X2) has no significant effect on purchasing decisions. cosmetic products

in the FEBI IAIS Sambas student. and the halal label variable (X3) does not significantly influence the purchasing decision of cosmetic products in the FEBI IAIS Sambas student.

F test results obtained a significant probability value of  $0.000 < 0.05$ , it can be concluded that the beauty vlogger, price and halal label together (simultaneously) have a significant effect on purchasing decisions for cosmetic products in FEBI IAIS Sambas students.

Keywords: *Beauty Vlogger, Price, Halal Label, Purchase Decision, Cosmetic.*

## **PENDAHULUAN**

Sejak di mulainya era globalisasi yang melanda seluruh Dunia, dan berdampak pada berbagai aspek di kehidupan manusia. Era globalisasi di tandai dengan pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Pada saat ini merupakan zaman nya semua orang tidak lepas dari media sosial, melalui media sosial kita dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi, semua orang menyukai media sosial baik dari kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa sampai orang lanjut usia sekalipun. Perkembangan cara pandang konsumen di Indonesia terhadap penampilan menjadi sangat pesat, di zaman yang serba modern ini kebanyakan orang-orang mementingkan penampilannya tidak hanya *fashion* namun juga pada *make up* wajah dan semua bagian tubuh, semua itu dirawat dengan kosmetik, saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi seorang perempuan (Sahidilah Nurdin & Pika Nilam Cahya Setiani, 2021).

Salah satu cara untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk kosmetik, pada saat ini yang serba menggunakan media sosial yaitu dengan promosi dari seorang *Beauty vlogger*. *Beauty vlogger* bisa dikategorikan masuk dalam bentuk periklanan dan merupakan promosi yang di lakukan melalui media sosial seperti youtube dan instagram dan lain sebagainya. Kehadiran *vlogger* khususnya *beauty vlogger* pada *platform* youtube turut mempengaruhi perkembangan dunia kecantikan yang terus bergerak secara dinamis. Pembuatan

konten pada *platform* digital seperti youtube menjadi tokoh yang mempunyai peran yang cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik.

Hal yang tak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam pembelian kosmetik ialah harga, karena harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan karena karena apabila harga yang ditawarkan pada suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen tidak akan merasa kecewa dengan keputusannya dalam membeli produk tersebut. Harga yang tepat akan selalu menjadi incaran konsumen. Apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka konsumen akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya apabila harga yang ditawarkan pada suatu produk terlalu rendah maka konsumen juga akan meragukan kualitas dari produk tersebut (Sahidilah Nurdin & Pika Nilam Cahya Setiani, 2021).

Berdasarkan data Kementrian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi penduduk di Indonesia yang mencapai 273,32 juta orang. Sebagai Negara yang memiliki mayoritas umat muslim terbesar di Dunia dan sudah sepatutnya dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk yang halal, dalam melakukan aktivitas sehari-hari sebagai seorang muslim yang beriman dan bertaqwa pasti berdasarkan ajaran yang ada di dalam Al-Qur'an dan Hadits yang menjadi pedoman dan tuntutan di Agama Islam. Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik. Masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan yang urgen, apa yang akan dikonsumsi itu harus benar-benar halal dan tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram.

Berdasarkan uraian di atas, dan telah melakukan survey awal dan beberapa wawancara terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai perkembangan media sosial

dikalangan anak muda sekarang, terutama youtube sebagai salah satu media pengetahuan, yakni salah satunya *beauty vlogger* yang mana mahasiswi dapat terbantu dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya kosmetik melalui review yang di jelaskan *beauty vlogger*, dan harga juga menjadi pertimbangan bagi seorang mahasiswi untuk membeli produk kosmetik. Sampai saat ini mahasiswi FEBI sudah banyak yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal, dan masih ada menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik itu di tinjau dari bahan baku utama, proses pembuatan, serta bahan pembantu, di dalam kosmetik tersebut. Sebagai kampus yang beridentitas Islam tentu saja harus menerapkan syariat Islam salah satunya mengkonsumsi produk yang halal lagi baik, maka dari itu berdasarkan penjelasan latar belakang peneliti tertarik ingin meneliti pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan dengan mengambil judul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai pendekatan yang berasal dari kerangka teori, gagasan dari para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan dan pemecahan yang dilakukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data secara empiris dilapangan (Ahmad Tanzen, 2009). Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada objek penelitian. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu untuk mencari pengaruh antara

satu variabel dengan variabel yang lain, yang memiliki hubungan kausalitas atau simetris, hubungan timbal balik dua arah (Sumadi Suryabrata, 1998).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian atau biasa disebut dengan universe. Populasi adalah sumber data dalam suatu penelitian yang memiliki jumlah yang luas (Deni Darmawan, 2014). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang memiliki kualitas serta ciri tertentu (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIS Sambas.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat pula diartikan sebagai wakil dari populasi, atau sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi dengan cara tertentu (P. Joko Subagyo, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teori *probability* dengan metode *simple random sampling* yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dari suatu populasi dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama dan semua kemungkinan penggabungannya yang diseleksi sebagai sampel mempunyai peluang yang sama (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIS Sambas angkatan 2018-2021 dari Program Studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah yang populasi mahasiswinya berjumlah 145 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 5%.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2015). Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data

primer yaitu, kuesioner dan dokumentasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIS angkatan 2018-2021.

Untuk memperoleh data-data lapangan peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data, dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Mariana Simajuntak, 2022). Dengan menggunakan kuesioner data langsung dari responden bisa didapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer dari responden. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner adalah dengan *skala likert*. Skala merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal yang berupa benda-benda tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu, bisa berupa rekaman ataupun dokumen tertulis seperti catatan-catatan, database, buku, transkrip, surat atau gambar (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini juga dilakukan metode dokumentasi untuk melengkapi data berupa profil, data jumlah mahasiswi dan lain-lain yaitu dengan mengunjungi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIS Sambas.

## **Variabel dan Defenisi Oprasional**

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

- a. Variabel *independen* dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel

*independen* adalah *beauty vlogger* sebagai variabel  $X_1$ , harga sebagai variabel  $X_2$ , dan label halal sebagai variabel  $X_3$ .

- b. Variabel *dependen* di dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel *dependen* adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel *independen* (Doni Juni Priansa, 2017). Dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah keputusan pembelian sebagai variabel  $Y$ .

### **Teknis Analisis Data**

Analisis data ditujukan untuk membuktikan hipotesis yang ditemukan. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuat kesimpulannya. Pengujian dan analisis data dalam penelitian ini akan di olah dengan menggunakan *software IBM SPSS statistics* versi 25.

### **Uji Instrumen**

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir angket. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dan dua daerah pengujian dengan  $\alpha$  : 5% (0,05) (Seta Permana, Woro Isti Rahayu dan Nurainin Siti Fatonah, 2020). Kriteria uji Validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
  - 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,06$  (Firdaus, 2020). Secara empirik, tingginya rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin *reliable* alat ukur tersebut. Dalam pengujian realibilitas instrument digunakan pengujian satu skor pada taraf signifikan 5%.

### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi linier berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik, pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Penelitian ini menggunakan uji asumsi normalitas yaitu uji statistic non-parametrik *Kolmogorof- Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, yakni. (Hantono, 2018).

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data residual tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman pengambilan keputusan berdasarkan nilai *Tolerance* yakni sebagai berikut (Dwi Mita Sari, 2019):

Jika nilai *Tolerance*  $> 0,01$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Jika nilai *Tolerance*  $< 0,01$  maka terjadi multikolinieritas.

Sedangkan pedoman pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF yakni sebagai berikut:

Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain. Ketika tidak terjadi heteroskedastisitas maka hal itu merupakan model regresi yang baik. Adapun cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*.

Jika nilai signifikan (sig)  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikan (sig)  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

## **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Nawari, 2010). persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_1X_2 + b_1X_3 + e$$

Dimana:

a = Konstanta

Y = Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Variabel Independen, *Beauty Vlogger*

X<sub>2</sub> = Variabel Independen, Harga

X<sub>3</sub> = Variabel Independen, Label Halal

e = eror'

### **Uji Hipotesis**

#### 1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel terikat. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yang pada penelitian ini terdiri *Beauty Vlogger*, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yang menjadi variabel terikat nya. Pengambilan keputusan uji t parsial dalam analisis regresi berganda dengan melihat nilai signifikansi dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi (sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

b. jika signifikansi ( $\text{sig}$ ) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik. Seperti halnya dengan uji hipotesis secara parsial, pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan juga didasarkan dengan melihat nilai signifikansi yang didapatkan dari hasil pengolahan data yang terdapat dalam tabel Anova dengan syarat sebagai berikut:

a. Jika signifikansi ( $\text{sig}$ ) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

b. Jika signifikansi ( $\text{sig}$ ) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

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

Koefisien Determinasi (*R-Square*) untuk mengukur seberapa jauh untuk menerangkan variabel terikat. Rentang nilai *R-square* adalah antara 0-1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Artinya, jika nilai *R-Square* semakin besar atau mendekati 1, maka kecocokan model regresi yang dibuat semakin akurat, sebaliknya jika semakin kecil atau mendekati nol nilai koefisien determinasinya, maka kecocokan model regresi yang dibuat semakin tidak layak.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Analisis dan Pembahasan

### Uji Instrumen

Uji Validitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nomor Butir Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub> (df=104) sig.5%</b>	<b>Keteranga n</b>
<i>Beauty Vlogger (X<sub>1</sub>)</i>	1	0, 614	0,1909	Valid
	2	0, 662		Valid
	3	0, 656		Valid
	4	0, 594		Valid
	5	0, 488		Valid
	6	0, 543		Valid
	7	0, 563		Valid
	8	0, 628		Valid
	9	0, 445		Valid
	10	0, 480		Valid
	11	0, 569		Valid
	12	0, 556		Valid
<i>Harga (X<sub>2</sub>)</i>	1	0, 626	0,1909	Valid
	2	0, 640		Valid
	3	0, 616		Valid
	4	0, 647		Valid
	5	0, 568		Valid

	6	0,471		Valid
	7	0,486		Valid
Label Halal (X <sub>3</sub> )	1	0,289	0,1909	Valid
	2	0,713		Valid
	3	0,622		Valid
	4	0,709		Valid
	5	0,689		Valid
	6	0,698		Valid
	7	0,771		Valid
	8	0,567		Valid
	9	0,695		Valid
	10	0,669		Valid
	11	0,663		Valid
	12	0,761		Valid
	13	0,629		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,394	0,1909	Valid
	2	0,629		Valid
	3	0,525		Valid
	4	0,648		Valid
	5	0,676		Valid
	6	0,722		Valid

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel independen (*beauty vlogger*, harga, label halal) dan variabel dependen (keputusan pembelian) mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,1909. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

#### Uji Reliabelitas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Beauty Vlogger (X <sub>1</sub> )	12 item	0, 808	Sangat Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	7 item	0, 671	Reliabel
Label Halal (X <sub>3</sub> )	13 item	0, 887	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	6 item	0, 656	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *beauty vlogger*, harga dan label halal adalah reliable atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan ketahap selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Kolmogorov-Smirnov*. Variabel berdistribusi normal jika nilai *Kolmogorov Smirnov* memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berikut merupakan data hasil dari uji normalitas:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		106	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.26719394
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.037	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.062	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.4 di atas dengan menggunakan *one sampel komogorov smirnov* dapat dilihat pada nilai signifikan dibagian *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya  $0,200 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji *multikollinearitas* digunakan untuk melihat tingkat korelasi antara setiap variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut hasil dari uji *multikollinearitas*, yaitu;

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikoleneritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BEAUTY	.708	1.413
	VLOGGER		
	HARGA	.661	1.513
	LABEL	.713	1.402
	HALAL		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah SPSS 25

*Multikollinearitas* terjadi apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$ . Berdasarkan data pada tabel 4.5 nilai *tolerance* pada variabel *beauty vlogger* ( $X_1$ ) sebesar 0,708 , nilai *tolerance* pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,661 , dan nilai variabel label halal sebesar 0,713. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi *multikollinearitas* karena nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas  $>$  dari 0,10.

## Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.475	2.997		.000	1.000
BEAUTY	.00	.057	.000	.000	1.000
VLOGGER	0			.000	

HARGA	.00 0	.106	.000	.	1.000 000
LABEL HALAL	.00 0	.048	.000	.	1.000 000

a. Dependent Variable: ABRESED

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan *output uji glejser* diatas, terlihat bahwa nilai sig 1.000 pada variabel independen yaitu variabel *beauty vlogger* (X1) > 0,05 kemudian variabel harga (X2) 1.000 > 0,05 serta variabel label halal (X3) 1.000 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.7**  
**Output SPSS Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.6 62	2.997		1.222	.225
BEAUTY VLOGGER	.27 3	.057	.454	4.815	.000
HARGA	.16 8	.106	.156	1.594	.114
LABEL HALAL	.04 6	.048	.089	.947	.346

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam tabel 4.7 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagaiberikut :

$$Y = 3.662 + 0,273X_1$$

Sehingga koefisien-koefisien dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta mempunyai arah positif sebesar 3.662 menunjukkan bahwa apabila variabel *beauty vlogger*, harga dan label halal, mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 3.662 %.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X1 yaitu *beauty vlogger* bertanda positif sebesar 0,273% artinya, jika variabel *beauty vlogger* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian kosmetik akan meningkat sebesar 0,273 %.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X2 yaitu harga bertanda positif sebesar 0,168% artinya, jika variabel harga meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian kosmetik akan meningkat sebesar 0,168%.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel X3 yaitu label halal bertanda negatif sebesar 0,46% artinya, jika variabel label halal meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian kosmetik akan menurun sebesar 0,046%.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah *beauty vlogger* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan label halal ( $X_3$ ) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas.

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **a) Pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil signifikansi (sig) pada variabel *beauty vlogger* ( $X_1$ ) menghasilkan nilai sig yang lebih besar dari 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ). Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima.

b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil signifikansi (sig) pada variabel harga ( $X_2$ ) menghasilkan nilai sig yang lebih besar dari 0,05 (  $0,114 > 0,05$  ). Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis  $H_2$  ditolak.

c) Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai signifikansi (sig) pada variabel label halal ( $X_3$ ) menghasilkan nilai sig yang lebih besar dari 0,05 (  $0,346 > 0,05$  ). Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis  $H_3$  ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada *beauty vlogger*, harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secara simultan. Adapun hasil dalam uji dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Output SPSS Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	299.905	3	99.968	18.893	.000 <sup>b</sup>
Residual	539.718	102	5.291		
Total	839.623	105			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, BEAUTY VLOGGER, HARGA

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji signifikansi (uji F) pada variabel independen yaitu *beauty vlogger*, harga dan label halal menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ). Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis  $H_4$  diterima.

### Koefisien Detirminasi (*R-square*)

Nilai koefisien detirminasi (*R-square*) intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dari persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.357	.338	2.300

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, BEAUTY VLOGGER, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah SPSS 25

Dari output diatas didapatkan nilai R Square sebesar  $0,357 = 35,7\%$ . Dengan demikian pengaruh *beauty vlogger*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIS adalah sebesar 35,7% dan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiudin Sambas.**

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *beauty vlogger* bertanda positif (0,273), hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai signifikan *beauty vlogger* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIS Sambas. Dimana

semakin sering seseorang menonton review dari seorang *beauty vlogger* yang memperkenalkan produk kosmetik dan biasanya cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih ahli dari dirinya sehingga semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan. Dengan adanya review/ tutorial yang dibuat oleh *beauty vlogger* di setiap videonya memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk, sebelum konsumen membeli suatu produk mereka sudah mengetahui kekurangan atau kelebihan suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *beauty vlogger* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan H<sub>01</sub> ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial *beauty vlogger* pada keputusan pembelian produk kosmetik.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiudin Sambas.**

Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian harga adalah sejumlah nilai uang yang dibebankan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembelian.

Namun hasil perhitungan untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiudin Sambas diperoleh dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel harga bertanda positif (0,168), hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai signifikan harga sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05, artinya harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiudin Sambas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa dalam hasil penelian ini menunjukkan mahasiswa febi dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik tidak hanya melihat harga yang rendah namun juga memperhatikan kualitasnya dan manfaat yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan H<sub>0</sub>2 diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial harga pada keputusan pembelian produk kosmetik.

### **Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiudin Sambas.**

Berdasarkan pendapat yang dijelaskan oleh LPPOM MUI bahwa tuntutan konsumen akan produk halal belakangan ini memang semakin besar. Diakui bahwa para konsumen muslim akhir-akhir ini semakin kritis. Mereka tidak sekedar menuntut produk yang hygenis dan terjamin kandungan gizinya, tetapi juga kehalalannya. Label halal pun menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Lebih lanjut Sumarwan menyatakan bahwa konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Namun hasil perhitungan untuk pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiudin Sambas diperoleh dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel label halal bertanda positif (0,046), hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai

signifikan label halal sebesar 0,346 lebih besar dari 0,05, artinya label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiudin Sambas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya label halal tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> ditolak yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian dan H<sub>03</sub> diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial harga pada keputusan pembelian produk kosmetik.

Hal ini juga dapat diartikan bahwa dalam hasil penelian ini menunjukkan pemahaman mahasiswa febi belum mendalami mengenai pentingnya menggunakan produk kosmetik berlabel halal, sehingga label halal bukan menjadi patokan mahasiswi febi dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik.

### **Pengaruh *Beauty Vlogger*, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiudin Sambas.**

Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda dimana menggunakan uji signifikansi simultan (uji F) nilai signifikansi diperoleh dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama *beauty vlogger*, harga, dan label halal, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas tahun 2018-2022. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Linda Indriani. Dimana hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu label halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) review *beauty vlogger* ( $X_4$ ) secara serentak mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y) produk kosmetik halal pada wanita muslim secara simultan dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Karena F hitung lebih besar dari F tabel menunjukkan bahwa secara bersama sama (simultan), variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## **SIMPULAN**

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Beauty Vlogger* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Harga secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Dan nilai signifikan sebesar  $0,114 > 0,05$ .
3. Label Halal secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Dan nilai signifikan sebesar  $0,346 > 0,05$ .
4. *Beauty Vlogger*, Harga, dan Label halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Darmawan, Deni, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fatonah, Nurainin Siti ,Seta Permana, Woro Isti Rahayu (2020). *Implementasi Algoritma C4.5 dalam Penentuan Penerima Bonus Tahunan Pegawai*, Cet.1 Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Hantono, (2018). *Konsep Analisis Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, cet. 1, Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Nawari, (2010). *Analisis Regresi dengan MA Excel 2007 dan SPSS 17*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

- Priansa, Doni Juni, (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Dwi Mita, (2019), “Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo)” Skripsi pada UIN Walisongo.
- Setiani, Nilam Cahya & Sahidillah Nurdin, (2021). “Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pmbelian Produk Kosmetik (Studi pada Masyarakat Kota Bandung), “ dalam jurnal *Sain Manajemen*, Vol. 3 No. 2: 111.
- Simajuntak, Mariana,(2022). *Riset Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Subagy, P. Joko. (2015). “*Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods*. cet. 7. Bandung:ALFABETA CV.
- Suryabrata, Sumadi, (1998). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: raja grafindo persada.
- Tanzen, Ahmad , (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: TERAS.