

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian 1. Sejarah Make Over



Gambar 4.1 Logo PT. Paragon and Innovation

PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah perusahaan kosmetik. Sejak awal berdirinya sebagai PT. Pusaka Tradisi Ibu dengan brand pioneer mereka yakni Putri dengan tagline "Salon's Best Choice". Pada tahun 1995, Perusahaan ini mengenalkan brand kosmetik bernama Wardah Cosmetics. pada bulan Mei 2012 PT. Pusaka Adat Ibu berubah nama menjadi PT. Teknologi dan inovasi paragon. Perusahaan ini didirikan oleh Dr. Hai. Nurhayati Subakat, Apt. 28 Februari 1985. Lulus dari Institut Teknologi Bandung tahun 1975 dengan jurusan farmasi dan meraih gelar apoteker pada tahun 1976. Memiliki pengalaman kerja di departemen Quality Control di Wella Cosmetics.

Pada tahun 1999, perusahaan Paragon dengan merek kosmetik Wardah asal Indonesia mendapat sertifikat Halal dari LPPOM MUI dan penghargaan dari World Halal Council.. Pada tahun 2002, pabrik ini pindah dari Cibodas ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Pada tahun 2010, perusahaan ini merilis brand kosmetik lainnya yaitu Make Over. Tahun 2015, PT. Paragon Technology and Innovation kembali merilis merek kosmetik merek Emina Cosmetics pada tahun 2015. Seiring dengan berkembangnya PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan ini juga terus berhasil meraih berbagai penghargaan. PT. Paragon

Technology and Innovation sendiri memiliki beberapa merek kosmetik yang menjadi unggulannya, diantaranya Wardah, MAKE OVER, Putri, IX, Vivre, Hair Addict dan Nuslik.

## 2. Profil Make Over



Gambar 4.2 Profil Make Over Kosmetik

Make Over mempromosikan pilihan kosmetik dan alat kosmetik. Dengan merek kosmetik premium PT, Make Over memposisikan diri sebagai profesional kosmetik. Teknologi dan Inovasi Paragon Lainnya. Segmentasi pasar Make Over mencakup orang dewasa, wanita berpenghasilan tinggi, dan konsumen yang sangat peduli dengan kualitas kosmetik. Produk Make Over merupakan wanita berusia diatas 20 tahun dari kalangan menengah ke atas untuk sasaran utamanya. Make Over adalah kosmetik kelas satu dengan hargaterjangkau. Itu sebabnya P.T. Paragon Technology and Innovation memasarkan produk Make Over melalui partisipasi dalam peragaan busana, pemotretan, iklan atau acara televisi. Make Over ingin konsumen benar-benar puas saat menggunakan produk tersebut. Beginilah cara Make Over mengunggulkan kepuasan pelanggan.

Produk Make Over mempunyai varian lengkap mulai dari "primary make up, shape and cover, finishing make up, eye decorative color, eye define, cheek decorative color, care and treat, maupun peralatan kosmetik". Make Over terus memperbarui produknya agar tetap terkini. Seri terakhir yang diterbitkan adalah Le Secret Fantasy. Selain itu, Make Over meluncurkan majalah bernama Beautea bekerja sama dengan IX, yang tidak dijual di pasaran tetapi hanya untuk konsumennya."Tak heran jika brand Make Over menjadi

pilihan utama para makeup artist, beauty vlogger, dan pecinta produk kecantikan hingga saat ini".

PT. Paragon Technology and Innovation telah memantapkan kosmetik Make Over sebagai brand terpercaya oleh para make up papan atas. "Make Over launching pertama kali pada acara Cosmetic Fair Mall Taman Anggrek di tahun 2010. Produk-produk dari Make Over pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta". Make Over Cosmetics merupakan brand lokal dengan segala kesuksesan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai dengan perubahan kebutuhan setiap konsumen. Make Over ingin memberikan kesan eksklusif kepada konsumen, sehingga warna yang digunakan adalah warna hitam yang mengekspresikan kepribadian sejati dengan penampilan berbeda tanpa standar atau batasan tertentu. Pada tahun 2013, "Make Over membuka 120 toko di Indonesia dan mendapatkan penghargaan Women's Health Indonesia Choice 2013 untuk 4 kategori produk, yaitu Make Over Liquid Lip Color, Make Over Lipbalm Lip Nutrition Orange Crush, Make Over Cheek Marbles, dan Make Over Ultra Liquid Matt Foundation".<sup>1</sup>

### 3. Visi Misi Produk

#### a. Visi PT. Paragon Technology and Innovation

"Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin".

#### b. Misi PT. Paragon Technology and Innovation

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.

---

<sup>1</sup> [www.paragon-innovation.com](http://www.paragon-innovation.com). Diakses pada tanggal 25 Desember 2022

- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 1) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral. 1.1.5 Produk dan Layanan

#### 4. Produk



Gambar 4.3 Produk Make Over Kosmetik

Make Over adalah produk kecantikan yang mempunyai keberagaman makeup produk pada wajah, mata, lipstick, serta alat-alat untuk merias wajah (brush & make-up).

Make Over memiliki layanan web yaitu [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com). Dengan adanya web tersebut memudahkan pelanggan dalam mencari informasi katalog produk serta layanan yang disediakan. Selain web, produk Make Over juga memiliki tempat penjualan sendiri di berbagai Kota maupun Daerah yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk kosmetik Make Over. Hingga tahun 2013 produk Make Over sudah membuka 120 outlet di Indonesia. Outlet Make Over tersebar di Indonesia, antara lain tersebar di daerah Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Jawa Barat.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com). Diakses pada tanggal 25 Desember 2022

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana pemilihan data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti diperoleh dari penyebaran survei atau kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh penulis melalui *google form* kepada para pengguna produk Make Over kosmetik di daerah Kudus. 100 orang responden yang digunakan dalam penelitian Mengenai atribut dalam ulasan ini, sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Dalam pandangan orientasi responden dalam penelitian ini ditujukan khusus kepada responden wanita dan 100 orang responden yang digunakan dalam penelitian Penelitian ini berfokus pada wanita karena mayoritas peminat dan pengguna produk kosmetik adalah wanita.

### 2. Usia Responden

Berikut adalah data terkait usia responden konsumen produk kosmetik Make Over dalam penelitian ini:

**Tabel 4.1 Usia Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persen
20-22	49	49%
23-25	22	22%
26-27	17	17%
28-30	12	12%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Decision* dalam pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Kudus yang berusia 20-22 tahun sebanyak 49 responden atau 49%, usia 23-25 tahun sebanyak 22 responden atau 22%, usia 26-27 tahun sebanyak 17 responden atau 17%, dan usia 28-30 tahun sebanyak 12 orang atau 4%.

### 3. Rentang Waktu Penggunaan Produk (Bulan)

Berikut adalah data terkait rentang waktu penggunaan produk oleh konsumen produk kosmetik Make Over dalam penelitian ini:

**Tabel 4.2 Rentang Waktu Penggunaan Produk (Bulan)**

Keterangan	Frekuensi	Persen
2 bulan	21	21%
3 bulan	38	38%
4 bulan	3	3%
Lebih dari 4 bulan	38	38%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Decision* dalam pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Kudus yang menggunakan produk dalam rentang waktu penggunaan 2 bulan terdapat 21 responden atau 21%, rentang waktu penggunaan 3 bulan terdapat 38 responden atau 38%, rentang waktu penggunaan 4 bulan terdapat 3 responden atau 3%, dan rentang waktu penggunaan lebih dari 4 bulan terdapat 38 responden atau 38%.

### 4. Jumlah Penghasilan

Berikut adalah data jumlah penghasilan konsumen produk kosmetik Make Over dalam penelitian ini:

**Tabel 4.3 Jumlah Penghasilan (Perbulan)**

Keterangan	Frekuensi	Persen
< Rp 1.000.000	42	42%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	33	33%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	17	17%
> Rp 3.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Decision* dalam pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Kudus yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 perbulan terdapat 42 responden atau 42%, penghasilan sekitar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 perbulan terdapat 33 responden atau 33%, penghasilan sekitar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 perbulan terdapat 17 responden atau 17%, dan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 terdapat 8 responden atau 8%.

### 5. Jenis Produk Kosmetik

Berikut adalah data jenis produk kosmetik yang digunakan konsumen produk kosmetik Make Over dalam penelitian ini:

**Tabel 4.4 Jenis Produk Kosmetik**

Keterangan	Frekuensi	Persen
Bedak	25	25%
Lipstik	47	47%
Lainnya	28	28%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Decision* dalam pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Kudus yang menggunakan jenis produk bedak terdapat 25 responden atau 25%, jenis produk lipstik terdapat 47 responden atau 47%, dan jenis produk lainnya terdapat 28 responden atau 28%.

### 6. Berapa Kali Pembelian Produk

Berikut adalah data jumlah pembelian produk oleh konsumen produk kosmetik Make Over dalam penelitian ini:

**Tabel 4.5 Berapa Kali Pembelian Produk Kosmetik**

Keterangan	Frekuensi	Persen
1 Kali	13	13%
2 Kali	29	29%
3 Kali	28	28%
4 Kali	9	9%
> 4 Kali	21	21%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Decision* dalam pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Kudus yang telah melakukan pembelian 1 kali terdapat 13 responden atau 13%, pembelian 2 kali terdapat 29 responden atau 29%, pembelian 3 kali terdapat 28 responden atau 28%, pembelian 4 kali terdapat 9 responden atau 9%, dan pembelian lebih dari 4 kali terdapat 21 responden atau 21%,

### C. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian digunakan dalam mendeskripsikan data yang telah terkumpul, berikut ini adalah deskripsi jawaban responden:

#### 1. Variabel *Word of Mouth Communication* (X1)

*Word of Mouth Communication* adalah komunikasi lisan mengenai pendapat atau ulasan suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang ingin mengungkapkan informasi pribadi.. Jumlah responden terkait *Word of Mouth Communication* sebagai berikut:



**Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel *Word of Mouth Communication* (X1)**

<i>Word of Mouth Communication</i>	STS		TS		N		S		SS		Total
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Pembicara	2	2%	6	6%	22	22%	30	30%	40	40%	100
Topik	0	0%	2	2%	8	8%	26	26%	64	64%	100
Alat	1	1%	2	2%	8	8%	60	60%	29	29%	100
Partisipasi	0	0%	1	1%	11	11%	68	68%	20	20%	100
Pengawasan	3	3%	3	3%	33	33%	45	45%	16	16%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Word of Mouth Communication* didalamnya terdapat 5 indikator pertanyaan yang diberikan pada 100 responden. Indikator pertanyaan pertama (X1.P1) dari variabel *Word of Mouth Communication* yaitu “Saya mengetahui produk Make Over Kosmetik dari pembicaraan orang terdekat, seperti teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja ataupun orang terdekat disekitar saya” Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% responden menjawab tidak setuju, 22% responden menjawab netral, 30% responden menjawab setuju, dan 40% responden menjawab sangat setuju. Indikator pertanyaan kedua (X1.P2) yakni “Saya tertarik pada produk Make Over Kosmetik karena kualitas produk yang telah dibicarakan banyak orang”. Tanggapan responden tentang indikator pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 8% responden menjawab netral, 26% responden menjawab setuju, dan 64% responden menjawab sangat setuju.

Indikator pertanyaan ketiga (X1.P3) yakni “Orang-orang membicarakan produk tersebut melalui iklan yang sering muncul di media social”. Tanggapan responden tentang indikator tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 8% responden menjawab netral, 60% responden menjawab setuju, dan 29% responden menjawab sangat setuju. Indikator pertanyaan keempat

(X1.P4) yakni “Banyak teman di dekat saya yang terus membuicarakannya bahwa produk Make Over kosmetik merupakan produk berkualitas dalam kecantikan”. Tanggapan responden tentang indikator tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 11% responden menjawab netral, 68% responden menjawab setuju, dan 20% responden menjawab sangat setuju. Indikator pertanyaan ketiga (X1.P5) yakni “Produk Make Over Kosmetik memberikan testimoni untuk membuktikan opini yang beredar di sekitar konsumen”. Tanggapan responden tentang indikator tersebut "adalah 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 33% responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju, dan 16% responden menjawab sangat setuju".

## 2. Variabel *Influencer Trustworthiness* (X2)

*Influencer Trustworthiness* merupakan potensi menggunakan influencer di media sosial untuk tujuan periklanan, karena *influencer* sudah memiliki pengikut (*followers*) yang memercayai pendapat mereka. Seperti halnya dalam media sosial Instagram di mana banyak atau sedikitnya pengikut (*followers*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen.<sup>3</sup> Adapun tanggapanbalik responden tentang variabel *Influencer Trustworthiness* sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Nurhayati and Hendar, “Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal /Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness, 7.”

**Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Variabel  
*Influencer Trustworthiness (X2)***

<i>Influencer Trustworthiness</i>	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	
Dapat dipercaya	2	2%	3	3%	10	10%	19	19%	66	66%	100
Kompetensi	0	0%	5	5%	8	8%	20	20%	67	67%	100
Keandalan	1	1%	0	0%	11	11%	21	21%	67	67%	100
Integritas	1	1%	2	2%	10	10%	20	20%	67	67%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Influencer Trustworthiness* didalamnya terdapat 4 indikator pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden. Indikator pertanyaan pertama (X2.P1) dari variabel *Influencer Trustworthiness* yakni “*Influencer* merupakan salah satu sumber informasi terpercaya yang saya manfaatkan untuk mengetahui informasi mengenai produk Make Over Kosmetik”. Tanggapan responden tentang indikator tersebut yaitu 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, 10% responden menyatakan netral, 19% responden menyatakan setuju dan 66% responden menyatakan sangat setuju. Indikator pertanyaan kedua (X2.P2) yakni “Saya percaya produk Make Over kosmetik memiliki kualitas bagus karena *review* yang diberikan oleh *influencer* ternama seperti Tasya Farasya, Alifah Ratu, dan Paula Verhoeven”. Tanggapan responden tentang indikator tersebut yaitu 0% "responden menyatakan sangat tidak setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, 8% responden menyatakan netral, 20% responden menyatakan setuju, dan 67% responden menjawab sangat setuju".

Indikator pertanyaan ketiga (X2.P3) yakni “Menurut saya *Influencer* ternama seperti Tasya Farasya, Alifah

Ratu, dan Paula Verhoeven memiliki validitas tinggi mengenai opininya terhadap produk Make Over kosmetik”. Tanggapan responden tentang indikator ini yaitu 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 11% responden menyatakan netral, 21% responden menyatakan setuju dan 67% responden menyatakan sangat setuju. Indikator pertanyaan keempat (X2.P4) yakni “Saya mengetahui bahwa *Influencer* seperti Tasya Farasya, Alifah Ratu, dan Paula Verhoeven merupakan sosok *beauty influencer* ternama yang tidak memakai produk sembarangan, jadi saya yakin bahwa produk Make Over Kosmetik merupakan produk berkualitas”. Tanggapan responden tentang indikator tersebut adalah "1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, 10% responden menyatakan netral, 20% responden menyatakan setuju, dan 67% responden menyatakan sangat setuju".

### 3. Variabel *Halal Labeling Product* (X3)

*Halal Labeling Product* adalah Penulisan atau penyebutan Halal pada kemasan produk untuk menandakan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk Halal. Di Indonesia, badan yang berwenang untuk proses sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia.. Adapun tanggapan responden mengenai variabel *Halal Labeling Product* sebagai berikut

**Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Variabel  
*Halal Labeling Product (X3)***

<i>Halal Labeling Product</i>	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	
Setifikasi <i>halal</i>	0	0%	0	0%	31	31%	55	55%	14	14%	100
Bahan baku <i>halal</i>	0	0%	0	0%	39	39%	49	49%	12	12%	100
Label <i>halal</i> resmi	0	0%	0	0%	16	16%	62	62%	22	22%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Halal Labeling Product* didalamnya terdapat 3 indikator pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden. Indikator pertanyaan pertama (X3.P1) dari variabel *Halal Labeling Product* yakni “Saya memastikan bahwa produk Make Over kosmetik adalah produk halal sebelum memutuskan membeli produk tersebut” Tanggapan responden tentang indikator tersebut adalah “0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 31% responden menyatakan netral, 55% responden menyatakan setuju, dan 14% responden menyatakan sangat setuju”. Indikator pertanyaan kedua (X3.P2) yakni “Saya memperhatikan bahan baku yang tercantum pada kemasan produk mengenai kehalalan produk dan tidak mengandung bahan baku yang dilarang syariat”. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 39% responden menyatakan netral, 49% responden menyatakan setuju, 12% responden menyatakan sangat setuju.

Indikator pertanyaan ketiga (X3.P3) yakni “Saya memastikan terdapat logo halal MUI pada kemasan

produk sebelum memutuskan untuk membelinya”. Tanggapan responden tentang indikator tersebut adalah "0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 16% responden menyatakan netral, 62% responden menyatakan setuju, dan 22% responden menyatakan sangat setuju".

**4. Variable Purchase Decision (Y)**

*Purchase Decision* merupakan salah satu konsep perilaku konsumen yaitu individu, kelompok dan organisasi mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan dan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.. Adapun tanggapan responden terkait variabel *Purchase Decision* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Variabel Purchase Decision (Y)**

<i>Purchase Decision</i>	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	
Tingkat Kepercayaan	1	1%	5	5%	28	28%	53	53%	13	13%	100
Tingkat keyakinan	0	0%	0	0%	26	26%	56	56%	18	18%	100
Minat	3	3%	5	5%	10	10%	58	58%	24	24%	100
Pengenalan	0	0%	0	0%	18	18%	64	64%	18	18%	100
Kualitas Produk	0	0%	4	4%	11	11%	62	62%	23	23%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Purchase Decision* didalamnya terdapat 5 indikator pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden. Indikator pertanyaan pertama (Y.P1) dari variabel *Purchase Decision* yakni “Saya percaya bahwa produk Make Over kosmetik merupakan produk berkualitas sebelum memutuskan untuk membelinya”. Tanggapan responden

pada indikator tersebut "adalah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, 28% responden menyatakan netral, 53% responden menyatakan setuju, dan 13% responden menyatakan sangat setuju". Indikator pertanyaan kedua (Y.P2) "Setelah mempertimbangkan kualitas produk Make Over kosmetik, saya yakin untuk memilih membeli produk Make Over kosmetik daripada produk kosmetik merek lain". Tanggapan responden tentang indikator tersebut adalah 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 26% responden menyatakan netral, 56% responden menyatakan setuju, dan 18% responden menyatakan sangat setuju. Indikator pertanyaan ketiga (Y.P3) yakni "Saya tertarik untuk menggunakan produk Make Over kosmetik". Tanggapan responden tentang indikator tersebut "adalah 3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, 10% responden menyatakan netral, 58% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan sangat setuju".

Indikator pertanyaan keempat (Y.P4) yakni "Saya mengenal produk Make Over kosmetik dari orang-orang terpercaya sehingga memutuskan untuk membelinya". Tanggapan responden tentang indikator tersebut adalah 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 18% responden menyatakan netral, 64% responden menyatakan setuju, dan 18% responden menyatakan sangat setuju. Indikator pertanyaan kelima (Y.P5) yakni "Saya mengetahui kualitas produk Make Over kosmetik melalui sumber-sumber yang valid (seperti testimoni) dan dapat dipercaya sehingga memutuskan untuk membelinya". Tanggapan responden tentang indikator tersebut adalah 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, 11% responden menyatakan netral, 62% responden menyatakan setuju, dan 29% responden menyatakan sangat setuju.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Hasil uji analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  *pearson correlation* pada program SPSS versi 26, sedangkan nilai  $r$  tabel "diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh  $r$  tabel adalah 0,195. Pengambilan keputusandilakukan berdasarkan nilai  $r$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid, ringkasana tersebut dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut":

#### 1) Variabel *Word of Mouth Communication* (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Word of Mouth Communication* dengan memakai SPSS 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth Communication***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Pembicara	0,541	0,195	Valid
Topik	0,454	0,195	Valid
Alat	0,439	0,195	Valid
Partisipasi	0,414	0,195	Valid
Pengawasan	0,490	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26,2022

"Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa semua hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Word of Mouth Communication* adalah valid untuk dijadikan tolak ukur terhadap *Purchase Decision*".

#### 2) Variabel *Influencer Trustworthiness* (X2)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Influencer Trustworthiness* dengan memakai SPSS 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel  
*Influencer Trustworthiness***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Dapat dipercaya	0,873	0,195	Valid
Kompetensi	0,610	0,195	Valid
Keandalan	0,637	0,195	Valid
Integritas	0,873	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26,2022

"Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa semua hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Influencer Trustworthiness* adalah valid untuk dijadikan tolak ukur terhadap *Purchase Decision*".

### 3) Variabel *Halal Labeling Product* (X3)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Halal Labeling Product* dengan memakai SPSS 26, maka diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel  
*Halal Labeling Product***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Setifikasi <i>halal</i>	0,837	0,195	Valid
Bahan baku <i>halal</i>	0,815	0,195	Valid
label <i>halal</i> resmi	0,732	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26,2022

"Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa semua hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Halal Labeling Product* adalah valid untuk dijadikan tolak ukur terhadap *Purchase Decision*".

4) Variabel *Purchase Decision* (Y)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Purchase Decision* dengan memakai SPSS 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Decision***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Tingkat Kepercayaan	0,698	0,195	Valid
Tingkat keyakinan	0,718	0,195	Valid
Minat	0,742	0,195	Valid
Pengenalan	0,656	0,195	Valid
Kualitas Produk	0,582	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dimengerti bahwa semua hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga dapat menyimpulkan semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Purchase Decision* adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**b. Uji Reliabilitas**

Seusai dilakukan pengujian keabsahan setiap variabel, maka selanjutnya uji reliabilitas dapat dilaksanakan. Hasil analisis reliabilitas dapat dipandang dari program SPSS versi 26 dengan menunjukkan besarnya nilai *Cronbach alpha*, bila nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$  maka instrumen dianggap reliabel, berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{\alpha}$	<i>Cronchbach alpha</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth Communicationm (X1)</i>	0,126	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
<i>Influencer Trustworthiness (X2)</i>	0,740	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
<i>Halal Labeling Product (X3)</i>	0,727	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,727	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah,  
SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel 4.14, tersebut menunjukkan bahwa semua variabel-variabel yakni *Word of Mouth Communicationm*, *Influencer Trustworthiness*, *Halal Labeling Product*, serta *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over adalah reliabel karna memiliki nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

### c. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah informasi terdistribusi normal, Uji asumsi klasik digunakann untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heterokedastisitas, dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik jika memenuhi tidak adanya heterokedastisitas, dan multikolinieritas, analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual (pengganggu) yang dihasilkan dari regresi dapat berdistribusi wajar ataupun tidaknya . Regresi yang baik hendaknya mempunyai nilai residual terdistribusi secara wajar. Uji normalitas bisa dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan. Berikut hasil uji normalitas dengan memakai program SPSS versi 26.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

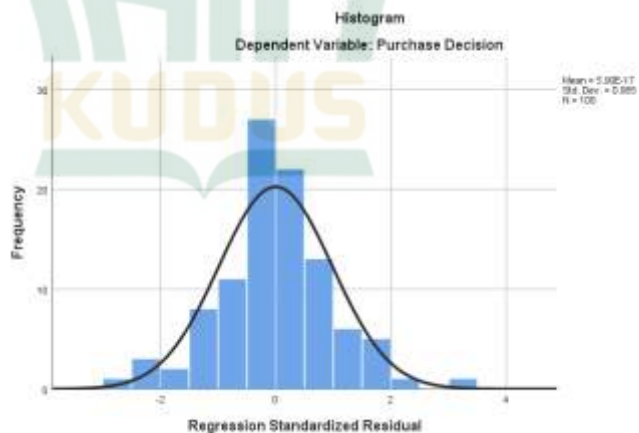
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76843512
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.072
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140

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

Sumber: Data Yang Diolah, SPSS'20,2022

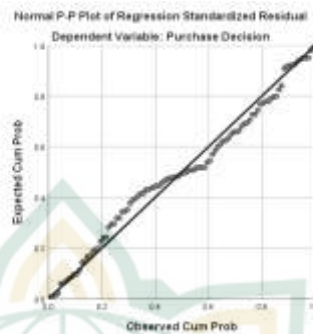
"Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,140 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,140 > 0,05$ ) maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal".

**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26,2022

**Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasar pada hasil pengujian, diagram histogram menunjukkan kelengkungan yang khas untuk membingkai lonceng ideal mengingat diagram P-P plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar sepanjang garis diagonal dan distribusinya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi klasik karena berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (independen). "Tolak ukur penilaian berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dengan ketentuan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (*VIF* < 10). Berikut uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut":

**Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Word of Mouth Communication</i>	.684	1.461
<i>Influencer Trrustworthiness</i>	.802	1.247
<i>Halal Labeling Product</i>	.676	1.480

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas pada variabel *Word of Mouth Communication* menghasilkan nilai *tolerance* 0,684 yang berarti  $0,684 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar 1,461 menandakan bahwa  $1,461 < 10$ , *Influencer Trrustworthiness* menghasilkan nilai *tolerance* 0,802 yang berarti  $0,802 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar 1,247 menandakan bahwa  $1,247 < 10$ , kemudian *Halal Labeling Product* menghasilkan nilai *tolerance* 0,676 yang berarti  $0,676 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar 1,480 yang menandakan bahwa  $1,480 < 10$ . Hasil tersebut disimpulkan untuk variabel *Word of Mouth Communication*, *Influencer Trrustworthiness* dan *Halal Labeling Product* tidak terjadi gejala multikolinieritas variabel independen dalam model regresi.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26 semua rediktor dengan nilai residual  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh tersebut dari kasus heterokedastisitas. Nilai signifikansi 2-tailed adalah 0,495; 0,280,

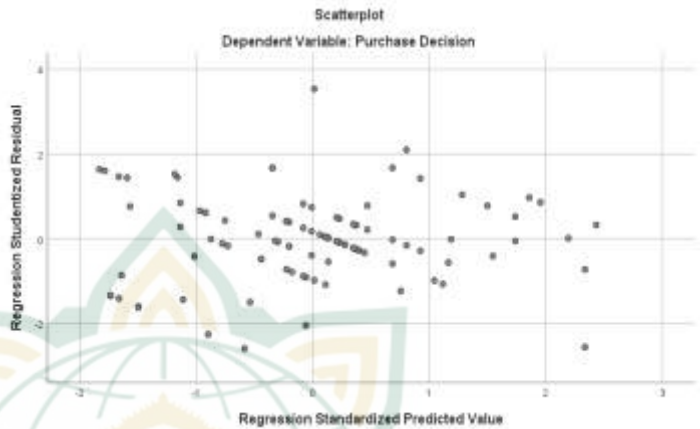
dan 0,728 > dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heterokedastisitas.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas Correlations**

		<i>Word of Mouth Communication</i>	<i>Influencer Trustworthiness</i>	<i>Halal Labeling Product</i>	<i>Purchase Decision</i>	
Spearman's rho	<i>Word of Mouth Communication</i>	Pearson Correlation	1	.382**	.530**	.495**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	<i>Influencer Trustworthiness</i>	Pearson Correlation	.382**	1	.396**	.280**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005
		N	100	100	100	100
	<i>Halal Labeling Product</i>	Pearson Correlation	.530**	.396**	1	.728**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
		N	100	100	100	100
	<i>Purchase Decision</i>	Pearson Correlation	.495**	.280**	.728**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	
		N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26,2022

**Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Primer Yang Diolah,  
SPSS'26,2022

Berdasarkan grafik *scatterplots* menyimpulkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y."Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian".

#### d. Uji Statistik

##### 1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi hubungan *Word of Mouth Communication, Influencer Trrustworthiness, Halal Labeling Product* secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision* pada produk kosmetik wardah. Berdasarkan data estimasi diperoleh data sebagai berikut:



**Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.774	2.109		1.315	.192		
<i>Word of Mouth Communication</i>	.233	.118	.163	1.968	.003	.684	1.461
<i>InfluencerTrustworthiness</i>	.255	.079	.204	3.218	.002	.685	1.460
<i>Halal Labeling Product</i>	1.118	.142	.658	7.883	.000	.676	1.480

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh *Word of Mouth Communication*, *InfluencerTrustworthiness*, *Halal Labeling Product* terhadap *Purchase Decision* pembelian produk kosmetik Make Over sebagai berikut:

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

$$Y = 1,096 + 0,396X_1 + 0,255X_2 + 0,732X_3 + 0,05$$

Dimana:

Y = *Purchase Decision*

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X1 = *Word of Mouth Communication*

X2 = *InfluencerTrustworthiness*

X3 = *Halal Labeling Product*

e = standar error

Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 2,774 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*Word of*

*Mouth Communication, InfluencerTrustworthiness, Halal Labeling Product*) maka *Purchase Decision* tetap menghasilkan nilai sebesar 2,774 atau dengan kata lain jika variabel X1, X2, X3 sama dengan 0 maka *purchase intention* tetap menghasilkan 2,774.

- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,233 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X1 (*Word of Mouth Communication*) akan menyebabkan *Purchase Decision* meningkat sebesar 0,233 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tidak mempengaruhi atau =0
- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,255 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X2 (*InfluencerTrustworthiness*) akan meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,255 dengan anggapan variabel X1 dan X3 tidak mempengaruhi atau =0
- d. Nilai koefisiensi regresi X3 atau sebesar 1.118 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X3 (*Halal Labeling Product*) akan meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 1.118 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tidak mempengaruhi atau =0

## 2) Koefisien Determinasi

Dalam memperkirakan atau memprediksi nilai variabel dependen (Y), perlu diperhitungkan variabel lain yang mempengaruhi Y, tentunya variabel dependen dan independen memiliki hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel dependen, sedangkan variabel independennya adalah Word of Mouth, kepercayaan afektif dan pelabelan halal produk. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.534	1.79585	1.819

a. Predictors: (Constant), *Halal Labeling Product*, *Influencer Trrustworthiness*, *Word of Mouth Communication*

b. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26,2022

"Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,548$  hal ini mengindikasi bahwa variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  memiliki hubungan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi".

Hasil analisis determinasi berganda diketahuibahwa koefisiendeterminasi besarnya 0,548. Hal tersebut berarti *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth Communication*, *Influencer Trrustworthiness* dan *Halal Labeling Product* yang diturunkan dalam model sebesar 54,8%, atau dengan kata lain kontribusi variabel independen terhadap variasi *Purchase Decision* sebesar 54,8%. Variasi *Purchase Decision* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Word of Mouth Communication*, *Influencer Trrustworthiness* dan *Halal Labeling Product*, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 54,8\% = 45,2\%)$  *Purchase Decision* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 3) Uji Statistik F

Pengujian hipotesis bahwa variabel *Word of Mouth Communication*, *Influencer Trrustworthiness* dan *Halal Labeling Product*

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada produk kosmetik Make Over dengan menggunakan uji f, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.981	3	124.994	38.757	.000
	Residual	309.609	96	3.225		
	Total	684.590	99			

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

b. Predictors: (Constant), *Halal Labeling Product*, Influencer Trtrustworthiness, *Word of Mouth Communication*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26, 2022

"Berdasarkan hasil uji analisis uji F pada variabel bebas (*Word of Mouth Communication*, *Influencer Trtrustworthiness* dan *Halal Labeling Product*) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  38,757 dengan nilai  $F_{tabel}$  2,70 ini berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $38,757 > 2,70$ ) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05". Dengan demikian variabel bebas (*Word of Mouth Communication*, *Influencer Trtrustworthiness* dan *Halal Labeling Product*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

#### 4) Uji t Parsial

Uji parsial (uji-t) adalah uji yang mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel independen mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen secara individual. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai t hitung < dari t tabel atau jika nilai signifikan > 0,05
- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai t hitung > dari t tabel atau jika nilai signifikan < 0,05.

**Tabel 4.22 Hasil Uji t Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.774	2.109		1.315	.192		
<i>Word of Mouth Communication</i>	.233	.118	.163	1.968	.003	.684	1.461
<i>Influencer Trustworthiness</i>	.255	.079	.204	3.218	.002	.685	1.460
<i>Halal Labeling Product</i>	1.118	.142	.658	7.883	.000	.676	1.480

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji persial (uji t) nilai konstanta sebesar 2.774 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (*Word of Mouth Communication, Influencer Trrustworthiness dan Halal Labeling Product*) maka nilai Y (*Purchase Decision*) sebesar 2.774. Artinya variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel independen, tanpa adanya variabel independen (*Word of Mouth Communication, Influencer Trrustworthiness dan Halal Labeling Product*) maka *Purchase Decision* akan mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*Word of Mouth Communication*) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  1.968 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1.968 > 1,660$ ) dengan nilai probabilitas 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05.

Dengan demikian variabel *Word of Mouth Communication* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *Word of Mouth Communication* maka akan mempengaruhi *Purchase Decision*.

H1= terdapat pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth Communication* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

"Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*Influencer Trustworthiness*) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,218 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,218 > 1,660$ ) dengan nilai probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*Influencer Trustworthiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*".

H2 = terdapat pengaruh signifikan terhadap *Influencer Trustworthiness* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

"Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*Halal Labeling Product*) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  7.883 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $7.883 > 1,660$ ) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,005. Dengan demikian variabel bebas *Halal Labeling Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*".

H3= terdapat pengaruh signifikan *Halal Labeling Product* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

## E. Pembahasan

*Theory of Planned Behavior* merupakan teori dikembangkan dari teori perilaku rasional dengan menambahkan kontrol konstruktif atas perilaku yang dirasakan individu. Teori ini mengungkapkan bahwa sikap terhadap perilaku adalah faktor krusial yg bisa memprediksi perilaku, tetapi ketika menguji norma subyektif dan mengukur kontrol

perilaku perseptual seseorang, sikap seseorang harus dipertimbangkan. Planned Behavior Theory menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subyektif, dan persepsi mempengaruhi intensi perilaku seseorang atau individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Variabel dalam penelitian ini, *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi yang tidak lebih dari percakapan antara satu orang dan orang lain tentang suatu produk atau layanan, dengan pesan yang secara tidak langsung memengaruhi penyedia dan penerima informasi tanpa disadari. *Influencer Trustworthiness* merupakan potensi menggunakan influencer di media sosial untuk tujuan periklanan, karena *influencer* sudah memiliki pengikut (*followers*) yang memercayai pendapat mereka. Seperti halnya dalam media sosial Instagram di mana banyak atau sedikitnya pengikut (*followers*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen. *Halal Labeling Product* merupakan suatu bentuk informasi yang dirancang untuk membantu konsumen mengidentifikasi jenis produk yang mereka beli telah memenuhi standar halal yang telah ditetapkan sehingga konsumen terutama muslim merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk. *Purchase Decision* adalah salah satu konsep perilaku konsumen, yaitu seseorang memutuskan dan memilih berbagai pilihan yang tersedia dan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### 1. Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap *Purchase Decision*

Variabel *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over pada konsumen di Kota Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 bahwa dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  1.968 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1.968 > 1,660$ ) dengan nilai probabilitas 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Word of Mouth Communication* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over pada konsumen di Kota Kudus dan  $t_{hitung}$  positif artinya *Word of Mouth Communication* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

*Word of Mouth Communication* merupakan tinjauan atas tampilan atau ulasan produk atau layanan individu atau grup untuk tujuan memberikan informasi pribadi. *Word of Mouth Communication* adalah strategi yang sangat efektif dan berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat menggunakan produk dan layanan. *Word of Mouth Communication* adalah salah satu aspek membangun kepercayaan pelanggan..<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Word of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over konsumen di kota Kudus. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Yuli Rahmi Pratiwi “Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru”.<sup>5</sup>

Penelitian tersebut terdapat hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.

## 2. Pengaruh *Influencer Trrustworthiness* terhadap *Purchase Decision*

Variabel *Influencer Trrustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over pada konsumen di Kota Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3.2188 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,218 > 1,660$ ) dengan nilai probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Influencer Trrustworthiness* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over pada konsumen di Kota Kudus dan

---

<sup>4</sup> Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru”, Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018 Hal 73

<sup>5</sup> Yuli Rahma, , “Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru”, JOM FISIP Volume 4 No. 1 – Februari 2017



$t_{hitung}$  positif artinya *Influencer Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

*Influencer Trustworthiness* merupakan potensi menggunakan influencer di media sosial untuk tujuan periklanan, karena *influencer* sudah memiliki pengikut (*followers*) yang memercayai pendapat mereka. Seperti halnya dalam media sosial Instagram di mana banyak atau sedikitnya pengikut (*followers*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen.<sup>6</sup> Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over pada konsumen di Kota Kudus. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia Cresentia, Pengaruh Kredibilitas Dan *Influencer Trustworthiness* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.<sup>7</sup> Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.

### 3. Pengaruh *Halal Labeling Product* terhadap *Purchase Decision*

Variabel *Halal Labeling Product* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over pada konsumen di Kota Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  7.883 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7.883 > 1,660$ ) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Halal Labeling Product* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over pada konsumen di Kota Kudus dan  $t_{hitung}$  positif artinya

---

<sup>6</sup> Kusumoningratri, "Pengaruh Advertising Disclosure Dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen" Universitas Islam Indonesia, Hal 19

<sup>7</sup> Anastasia Cresentia Dan Romauli Nainggolan, "Pengaruh Kredibilitas Dan *Trustworthiness Beauty Influencer* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 6, Desember 2021, Hal 527

*Halal Labeling Product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

*Halal Labeling Product* adalah pencantuman kalimat atau pemberitahuan halal yang terdapat dalam kemasan produk untuk menunjukkan status kehalalan produk yang bersangkutan. Di Indonesia, lembaga berlisensi pemerintah untuk proses Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia. *Halal Labeling Product* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Jika persyaratan tersebut dapat dipenuhi secara finansial, maka pengusaha Indonesia dapat menjadi tuan rumah atas produk yang dijual. Artinya keberadaan *Halal Labeling Product* tidak akan menyurutkan konsumen muslim untuk mengkonsumsi produk yang mereka butuhkan.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Labeling Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over pada konsumen di Kota Kudus. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Finka Oktaniar, *The Effect of Halal Labeling Product, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)*.<sup>9</sup> Penelitian tersebut terdapat hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa *Halal Labeling Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

---

<sup>8</sup> Wibowo, Dwi Edi, Dan Mandusari “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan ” Indonesian Journal Of Halal.Issn 2623-162x, Hal 75-76

<sup>9</sup> Finka Oktaniar, , Dkk, “*The Effect Of Halal Labeling, Advertisement Creativity And Lifestyle On Purchase Decisions Of Wardah Products (Case Study Of Students Of Universitas Malahayati)*”, International Conference On Humanities, Education, And Social Sciences Volume 2020