

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 1. Sejarah Scarlett Whitening

Gambar 4.1
Logo Scarlett Whitening



PT Opto Lumbung Sejahtera (Scarlett Indonesia) merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang didirikan pada tahun 2017 oleh seorang publik figur Indonesia bernama Feliscya Angelista. Sebelum kemunculan Scarlett Whitening, awalnya Feliscya Angelista meluncurkan produk masker wajah dalam bentuk paket yang dinamakan produk Feli Skin. Karena banyaknya minat konsumen terhadap produk Feli Skin serta adanya dukungan dari para konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya Feliscya Angelista membuat rangkaian produk perawatan kulit yang diberi nama Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk dengan tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh (*body care*), perawatan wajah (*face care*), dan perawatan rambut (*hair care*) dengan berbagai varian. Semua rangkaian produk Scarlett Whitening aman digunakan untuk semua kalangan bahkan bagi ibu hamil dan menyusui karena telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah terjamin kehalalannya karena telah mendapatkan sertifikasi

halal dari LPPOM-MUI. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit dengan kandungan *glutathione* dan vitamin E yang mampu membuat kulit tampak lebih sehat dan cerah.

Scarlett Whitening telah mendapatkan kepercayaan sebagai produk perawatan kecantikan terpopuler karena banyaknya konsumen yang menggunakan produk tersebut. Sebagai *owner*, Feliscya Angelista melakukan berbagai strategi untuk membuat nama mereknya semakin unggul salah satunya dengan melakukan *endorsement* kepada para *influencer* atau selebriti lainnya untuk membuat mereknya semakin dikenal luas oleh masyarakat. Tidak hanya *influencer* atau selebriti dari Indonesia, Feliscya Angelista berhasil menggandeng artis berkebangsaan Korea bernama Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening.

2. Jenis Produk Scarlett Whitening

Berikut merupakan serangkaian produk Scarlett Whitening yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care*.

a. *Body Care*

Produk pencerah kulit Scarlett Whitening yang meliputi rangkaian perawatan kulit tubuh dengan kualitas baik dan terpercaya dalam memberikan hasil yang maksimal secara alami.

1) *Body Cream*

Body cream merupakan salah satu produk krim pencerah kulit tubuh terbaru dari Scarlett Whitening dengan kandungan *hyaluronic acid*, *niacinamide*, *5 phyto oil*, *shea butter*, *glutathione*, *aloe vera extract*, dan *titanium dioxide* yang dapat membantu memberikan kelembapan ekstra pada area kulit yang kering dan menghaluskan area kasar seperti siku, lutut, kaki, dan tangan. *Body cream* ini memiliki beberapa varian yang diantaranya sebagai berikut :

- a. *Body Cream – Happy*, yaitu produk *body cream* Scarlett Whitening yang memiliki aroma *floral*, *amber*, dan *musky* yang dikemas dalam botol *pump* berukuran 300 ml berwarna orange kemerahan.

- b. Body Cream – Charming, yaitu produk *body cream* Scarlett Whitening yang berwarna ungu muda dengan kandungan bahan-bahan yang dapat merawat elastisitas kulit.
- c. Body Cream – Jolly, yaitu produk *body cream* Scarlett Whitening yang memiliki aroma segar dan manis dengan kandungan bahan-bahan yang dapat melembabkan kulit 4x lebih lembab.
- d. Body Cream – Loving, yaitu produk *body cream* Scarlett Whitening yang berwarna merah muda dengan perpaduan aroma *fruity*, *floral*, dan *woody*.

Gambar 4.2 Produk Body Cream Scarlett Whitening varian Happy, Charming, Jolly, dan Loving



2) *Body Lotion*

Body Lotion Scarlett Whitening merupakan produk pencerah dan pemutih kulit dengan kandungan *glutathione*, vitamin E, *kojic acid*, dan *niacinamide* yang bermanfaat untuk menjaga kulit agar terasa lebih lembab, membantu mencerahkan warna kulit secara merata, merawat kekencangan dan elastisitas kulit, serta melindungi kulit dari akibat buruk yang disebabkan oleh sinar UV. *Body lotion* Scarlett Whitening dikemas dalam botol ukuran 300 ml dengan tutup botol *pump* yang dapat memudahkan penggunaannya serta disegel menggunakan plastik diseluruh permukaan produk untuk menjaga keamanan produk tersebut. Produk *Body Lotion* ini memiliki beberapa varian dengan tingkat keharuman tahan lama yang diantaranya sebagai berikut :

- a. Brightening Fragrance *Body Lotion* – Charming, yaitu produk *body lotion* Scarlett Whitening berwarna ungu muda yang diperkaya dengan

bahan kayu cedar, bunga melati, dan bunga safron sehingga memiliki kesan aroma seperti tumbuh-tumbuhan.

- b. Brightening Fragrance Body Lotion – Fantasia, yaitu varian *body lotion* Scarlett Whitening berwarna hijau muda yang diperkaya dengan perpaduan bahan *cedar wood*, *rose*, dan *bergamot* sehingga memiliki aroma kesegaran alami
- c. Brightening Fragrance Body Lotion – Freshy, yaitu varian *body lotion* Scarlett Whitening berwarna kuning muda yang diperkaya dengan bahan *patchoulli*, *freesia* dan *pear* dengan aroma segar.
- d. Brightening Fragrance Body Lotion – Happy, yaitu varian *body lotion* Scarlett Whitening berwarna orange kemerahan yang diperkaya dengan bahan jeruk mandarin, melati, vanilla, kayu amber, dan musk dengan kesan aroma seperti tumbuh-tumbuhan yang manis.
- e. Brightening Fragrance Body Lotion – Romansa, yaitu varian *body lotion* Scarlett Whitening berwarna merah muda yang diperkaya dengan perpaduan *jasmine*, *prune*, dan *musk* yang memberikan kesan aroma seperti buah-buahan.
- f. Brightening Fragrance Body Lotion – Jolly, yaitu varian *body lotion* Scarlett Whitening berwarna orange muda yang diperkaya dengan bahan-bahan yang dapat mencerahkan kulit dengan aroma segar dan manis.
- g. Brightening Fragrance Body Lotion – Loving, yaitu varian *body lotion* Scarlett Whitening berwarna pink cerah yang diperkaya dengan 7x Ceramide yang dapat merawat *skin barrier* dan dapat mencegah tanda-tanda penuaan dini, dengan perpaduan aroma buah dan tumbuh-tumbuhan alami.

Gambar 4.3 Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening varian Brightening Fragrance Body Lotion Charming, Fantasia, Freshy, Happy, Romansa, Jolly, dan Loving



3) *Body Scrub*

Body scrub Scarlett Whitening merupakan produk lulur tubuh dengan kandungan glutathione dan vitamin E yang menjadi bahan andalan dalam setiap produk Scarlett Whitening. Produk *body scrub* ini dibuat dengan tekstur scrub yang sangat halus sehingga nyaman ketika digunakan dan bermanfaat untuk menghilangkan kotoran dan sel kulit mati akibat debu-debu yang menumpuk pada kulit tubuh secara lebih efektif tanpa mengakibatkan iritasi kulit serta merawat kulit tubuh agar tetap halus, lembut, dan tidak kering. *Body scrub* Scarlett Whitening dikemas dalam botol *jar* dengan ukuran 250 ml dan bersegel. Produk ini memiliki 7 varian yang diantaranya adalah varian Coffee, Happy, Pomegrante, Romansa, Charming, Jolly, dan Loving.

Gambr 4.4 Produk *Body Scrub* Scarlett Whitening varian Coffee, Happy, Pomegrante, Romansa, Charming, Jolly, dan Loving



4) *Body Serum*

Body Serum Scarlett Whitening merupakan produk krim pencerah kulit tubuh yang dapat mencerahkan 3x lebih cepat, merawat kekencangan dan keremajaan kuli, serta mampu menyamarkan hiperpigmentasi pada kulit dengan kandungan *glutathione*, *niacinamide*, *hyaluronic acid*, *shea butter*, *glycolic acid*, *ceramide 2*, vitamin E, dan *titanium dioxide*. Produk *Body Serum* ini memiliki beberapa varian antara lain varian Happy, Charming, Jolly, dan Loving yang dikemas dalam botol berukuran 250 ml yang dibandrol dengan harga ecer yang sama dengan semua poduk Scarlett Whitening yaitu sebesar Rp 75.000.

Gambar 4.5 Produk *Body Serum* Scarlett Whitening varian Happy, Charming, Jolly, dan Loving



5) *Shower Scrub*

Shower scrub merupakan produk sabun mandi Scarlett Whitening yang diformulasikan butiran-butiran scrub lembut untuk membantu membersihkan kulit tubuh dari debu dan kotoran serta membantu menyegarkan tubuh dengan bahan-bahan seperti *Sodium Lauryl Ether Sulfate*, *Sodium Lauryl Sulfate*, *Fatty Alcohol Sulfate*, *Coconut Diethanolamide Cocamidopropyl*, *Lauryl Botaine*, *Ethylene Diamine Tetra Acetic Acid*, *Glicol Distearate Steareth-20 Metharylate Copolymer*, *Dmdm Hydantoin*, *Glycerin*, *Fragrance*, *Beads A2 Milk Capsule*, *Glutathione*, *Water*.

Produk ini juga diperkaya dengan kandungan *Hydrolyzed Collagen* yang bermanfaat untuk merawat kekencangan kulit, meningkatkan kelembapan dan elastisitas kulit, serta mencegah kerusakan kulit. *Shower scrub* dari Scarlett ini dikemas dalam botol dengan tutup *flip* berwarna putih. Adapun varian dari produk ini antara lain varian Brightening Shower Scrub Coffee, Cucumber, Freshy, Happy, Jolly, Mango, Pomegranate, Charming, dan Loving.

Gambar 4.6 Produk *Shower Scrub* Scarlett Whitening varian Brightening Shower Scrub Coffee, Cucumber, Freshy, Happy, Jolly, Mango, Pomegrante, Charming, dan Loving



b. *Face Care*

1) *Eye Serum*

Eye serum merupakan salah satu produk *face care* dari Scarlett Whitening yang digunakan untuk merawat daerah sekitar mata dengan kandungan *Marine Post Biotic*, *Tranexamic Acid*, *Tetrapeptide – 5*, *Hyaluronic Acid Booster*, *Bifida Ferment Lysate*, *Triple Ceramide Compiex*, *Bio Plavita*, dan *Allantoin* yang berguna untuk membantu menyamarkan tampilan garis halus dan kerutan, menyamarkan lingkaran hitam, merawat elastisitas kulit area mata, menjaga kelembaban kulit sekitar mata, serta mampu merawat skin barrier. *Eye serum* ini merupakan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening dan baru terdapat satu varian yaitu *Deep Hydration Firming Eye Serum Age Delay Series*. Produk ini dikemas dalam botol *tube* dengan ukuran 100 ml.

Gambar 4.7 Produk *Eye Serum* Scarlett Whitening varian *Deep Hydration Firming Eye Serum* Age Delay Series



2) *Face Mask*

Face mask Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit berupa masker wajah yang dapat digunakan sebagai produk pendukung *skincare* dengan pemakaian seminggu dua kali yang berguna untuk mendetoks dan mencerahkan kulit wajah, menenangkan kulit wajah akibat iritasi, serta memaksimalkan penyerapan *skincare* yang dipakai dengan kandungan bahan-bahan terbaik andalan Scarlett Whitening. *Face mask* ini dikemas dalam botol *jar* berukuran 100 gram. Produk ini memiliki dua varian masker diantaranya yaitu :

- a. Herbalism Mugwort Mask dan Seriously Soothing, yaitu varian masker wajah Scarlett Whitening dengan kandungan *Glutathione*, *Bamboo Charcoal*, *Chlorophyllin*, *Niacinamide*, *Mugwort Extract*, dan *Green Tea Powder* yang berguna untuk mengecilkan pori-pori, mengangkat sel-sel kulit mati, menghaluskan kulit, mengurangi minyak berlebih pada wajah, serta memperbaiki kulit wajah akibat jerawat.
- b. Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask, yaitu varian masker wajah Scarlett Whitening yang diformulasikan khusus untuk membant merawat kulit yang kering akibat dehidrasi, kulit kusam, iritasi, dan juga sensitif. Masker ini mengandung bahan-bahan seperti *Niacinamide*, *Vitamin C*, *Centella Asiatica Extract*, *Grape Water*, *Gingseng Extract*, dan *Allantion* yang berguna untuk membantu menjaga lapisan kulit terhidrasi dan menyejukkan kulit yang mengalami iritasi ringan.

Gambar 4.8 Produk *Face Mask* Scarlett Whitening varian Herbalism Mugwort Mask dan Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask



3) *Facial Cream*

Scarlett Whitening menawarkan produk krim pencerah wajah dengan hasil yang cepat dan alami untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan kandungan bahan-bahan terbaik yang dikemas dalam ukuran 100 gram. Produk krim ini memiliki beberapa varian yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan kulit yang diantaranya yaitu :

- a. Acne Day & Night Cream, yaitu rangkaian krim pencerah wajah dari Sarlett Whitening yang dapat digunakan pada siang dan malam hari. Varian ini diperuntukkan bagi konsumen dengan kondisi kulit berjerawat.
- b. Brightly Ever After Day & Night Cream, yaitu rangkaian krim pencerah wajah dari Sarlett Whitening yang diformulasikan khusus untuk mencerahkan kulit wajah serta dapat menyamarkan noda gelap pada wajah.
- c. Phyto Biotics Renewing Moisturizer Age Delay Series, yaitu krim pencerah yang berguna untuk melembabkan kulit wajah serta memperlambat proses penuaan dini.
- d. 7x Ceramide Moisturizer, yaitu produk krim pencerah wajah terbaru yang dikeluarkan Scarlett Whitening dengan kandungan 7x *Ceramide* yang berfungsi untuk menjaga skin barrier wajah

Gambar 4.9 Produk *Facial Cream* Scarlett Whitening varian *Acne Cream Day & Night*, *Brightly Ever After Cream Day & Night*, dan *Phyto Biotics Renewing Moisturizer Age Delay Series*, dan *7x Ceramide Moisturizer*



4) *Facial Essence Toner*

Facial Essence Toner merupakan rangkaian produk perawatan wajah dari Scarlett Whitening yang berfungsi untuk melembabkan serta menyeimbangkan Ph pada kulit wajah dan dapat digunakan sebelum memakai krim pencerah wajah. Scarlett Whitening menawarkan produk *Facial Essence Toner* dengan beberapa kandungan terbaik sesuai dengan varian yang disediakan seperti *Essence Toner Acne*, *Brightly*, dan *Hyalu B9 + Bio Plavita & Ceramide Essence Toner Age Delay Series*.

Gambar 4.10 Produk *Facial Essence Toner* Scarlett Whitening varian *Essence Toner Acne*, *Brightly*, dan *Hyalu B9 + Bio Plavita & Ceramide Essence Toner Age Delay Series*



5) *Facial Serum*

Produk serum wajah ini dipercaya lebih efektif digunakan dalam proses perawatan kulit wajah. Dengan kandungan *glutathione*, *niacinamide*, dan vitamin c yang mampu mencerahkan kulit, merawat kulit agar tetap halus, serta mampu melembabkan kulit. Facial serum dari Scarlett Whitening mengeluarkan enam varian serum yang dapat mengatasi permasalahan kulit wajah diantaranya yaitu varian Hyalu B5 + Reishi Mushroom & Bifida Serum Age Delay Series, Serum Acne, Brightly Ever After, Glowtensing, Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extract, Skin Smoothing Retinol Serum & C – Power Serum. Serum ini dikemas dalam botol kaca yang berukuran 15 ml dengan tutup pipet sehingga memudahkan dalam pemakaian.

Gambar 4.11 Produk *Facial Serum* Scarlett Whitening varian Hyalu B5 + Reishi Mushroom & Bifida Serum Age Delay Series, Serum Acne, Brightly Ever After, Glowtensing, Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extract, Skin Smoothing Retinol Serum & C – Power Serum



6) *Facial Wash*

Facial wash merupakan produk sabun pencuci wajah yang digunakan untuk membersihkan wajah dari kotoran seperti debu dan polusi udara. Scarlett Whitening menawarkan produk *facial wash* yang diformulasikan dengan busa yang halus untuk mengangkat kotoran serta dapat membantu

menyegarkan kulit wajah dan membantu agar kulit wajah terasa lebih kencang. Produk ini dipasarkan dalam beberapa varian antara lain varian Acne Facial Wash Oily Skin Type, Brightly Facial Wash All Skin Type, dan Hydra Fresh Cleanser Acne Delay Series yang dikemas dalam botol berukuran 100 ml yang dilengkapi dengan tutup flip dan bersegel.

Gambar 4.12 Produk *Facial Wash* Scarlett Whitening varian Acne Facial Wash Oily Skin Type, Brightly Facial Wash All Skin Type, dan Hydra Fresh Cleanser Acne Delay Series



c. *Hair Care*

Selain produk pencerah wajah dan kulit tubuh, Scarlett Whitening juga pertama kalinya mengeluarkan produk perawatan rambut berupa *shampoo* dan *conditioner* yang berguna untuk membersihkan kulit kepala dan rambut, memperbaiki rambut rusak, membantu membuat rambut tampak lebih tebal, serta menjaga kekuatan rambut agar tidak mudah patah. Produk ini baru memiliki satu varian yaitu Yordanian Sea Salt Shampoo dan Yordanian Sea Salt Fragrance Conditioner.

Gambar 4.13 Produk *Hair Care* Scarlett Whitening varian Yordanian Sea Salt Shampoo dan Yordanian Sea Salt Fragrance Conditioner



B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menyajikan gambaran umum responden untuk menunjukkan kondisi responden dalam memberikan data informasi tambahan mengenai hasil penelitian. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Sehingga dalam pengambilan data-data dan informasi yang dibutuhkan, peneliti perlu melakukan survei secara langsung dengan menggunakan metode penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan cara membagikannya secara *online* melalui media sosial Whatsapp baik secara pribadi maupun grup. Kuesioner disebarikan kepada konsumen produk Scarlett Whitening yang tinggal di wilayah Kabupaten Kudus dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	14	14.0	14.0	14.0
	Perempuan	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 14 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 14% dan 86 responden perempuan atau sebesar 86%. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dari pada responden laki-laki.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori yaitu, responden dengan usia < 17 tahun, 17 s/d 25 tahun, dan > 25 tahun. Adapun data yang diperoleh disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.2
Usia Responden
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <17 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
17-25 Tahun	93	93.0	93.0	94.0
>25 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel 4. Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia <17 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, usia 17 s/d 25 tahun berjumlah 93 orang dengan persentase 93%, dan responden berusia >25 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 6%.

3. Pekerjaan

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan pekerjaan responden menjadi 4 kategori yaitu Pelajar/Mahasiswa, PNS, Wiraswasta, dan lain-lain. Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	78	78.0	78.0	78.0
PNS	2	2.0	2.0	80.0
Wiraswasta	12	12.0	12.0	92.0
Lain-lain	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 78 orang dengan persentase 78%, PNS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, Wiraswasta sebanyak 12 orang dengan persentase 12% dan lain-lain sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Adapun lain-lain disini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai guru, karyawan pabrik, *freelance*, pramugari, dan wirausaha.

C. Analisis Data dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi atau intervening yang diantaranya yaitu *Halal Label* (X1), *Brand Image* (X2), Kepercayaan (Y), dan Keputusan Pembelian (Z). Dari keempat variabel tersebut diketahui terdapat 100 responden yang menjawab kuesioner dengan jawaban sebagai berikut:

1. ***Halal Label* (X1)**

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel *Halal Label* (X1)

Pertanyaan	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X1.1	4	4 %	4	4 %	8	8%	47	47 %	37	37 %
X1.2	2	2 %	3	3 %	8	8%	51	51 %	36	36 %
X1.3	3	3 %	3	3 %	11	11 %	50	50 %	33	33 %
X1.4	3	3 %	4	4 %	12	12 %	51	51 %	30	30 %

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan data penelitian diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pertanyaan pertama (X1.1) mengenai adanya gambar logo halal pada produk Scarlett Whitening responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), yang menjawab netral sebanyak 8 responden (8%), yang menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (37%). Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa terdapat gambar logo halal pada produk Scarlett Whitening.

- b. Pada item pertanyaan kedua (X1.2) mengenai adanya tulisan “halal” pada produk Scarlett Whitening responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab netral sebanyak 8 responden (8%), yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden (36%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa terdapat tulisan “halal” pada produk Scarlett Whitening.
- c. Pada item pertanyaan ketiga (X1.3) mengenai adanya kombinasi gambar dan tulisan “halal” pada produk Scarlett Whitening responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab netral sebanyak 11 responden (11%), yang menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden (33%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa terdapat kombinasi gambar dan tulisan “halal” pada produk Scarlett Whitening.
- d. Pada item pertanyaan keempat (X1.4) mengenai adanya label halal yang menempel pada kemasan produk Scarlett Whitening responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), yang menjawab netral sebanyak 12 responden (12%), yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden (30%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa terdapat label halal pada kemasan produk Scarlett Whitening.

2. *Brand Image* (X2)

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel *Brand Image* (X2)

Pertanyaan	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X2.1	0	0 %	3	3 %	23	23 %	52	52 %	22	22 %
X2.2	0	0 %	9	9 %	27	27 %	43	43 %	21	21 %
X2.3	2	2 %	9	9 %	35	35 %	43	50 %	11	33 %

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan data penelitian diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pertanyaan pertama (X2.1) mengenai produk Scarlett Whitening yang memiliki keharuman tahan lama saat digunakan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab netral sebanyak 23 responden (23%), yang menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (22%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa produk Scarlett Whitening memiliki keharuman yang tahan lama ketika digunakan.
- b. Pada item pertanyaan kedua (X2.2) mengenai alasan menggunakan produk Scarlett Whitening dikarenakan kualitasnya yang bagus untuk memenuhi kebutuhan kulit, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), yang menjawab netral sebanyak 27 responden (27%), yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden (21%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa alasan menggunakan produk Scarlett Whitening dikarenakan kualitasnya yang bagus untuk memenuhi kebutuhan kulit.
- c. Pada item pertanyaan ketiga (X2.3) mengenai produk Scarlett Whitening merupakan produk perawatan

kecantikan yang dapat memutihkan kulit secara cepat dan alami, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), yang menjawab netral sebanyak 35 responden (35%), yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden (11%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa produk Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan yang dapat memutihkan kulit secara cepat dan alami.

3. Kepercayaan (Y)

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Kepercayaan (Y)

Pertanyaan	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Y.1	1	1 %	5	5 %	24	24 %	50	50 %	20	20 %
Y.2	2	2 %	8	8 %	23	23 %	50	50 %	17	14 %
Y.3	1	1 %	4	3 %	31	31 %	52	52 %	12	12 %
Y.4	1	1 %	2	2 %	22	22 %	58	58 %	17	17 %

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan data penelitian diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pertanyaan pertama (Y.1) mengenai *brand* Scarlett Whitening yang memberikan kualitas baik serta jaminan halal pada setiap produk yang ditawarkan, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), yang menjawab netral sebanyak 24 responden (24%), yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (50%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (20%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa *brand* Scarlett Whitening memberikan kualitas baik serta jaminan halal pada setiap produk yang ditawarkan.
- b. Pada item pertanyaan kedua (Y.2) mengenai produk Scarlett Whitening yang mampu memenuhi segala jenis

kebutuhan kulit, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden (8%), yang menjawab netral sebanyak 23 responden (23%), yang menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (17%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa produk Scarlett Whitening mampu memenuhi segala jenis kebutuhan kulit.

- c. Pada item pertanyaan ketiga (Y.3) mengenai produk Scarlett Whitening yang selalu memberikan manfaat sesuai dengan pernyataan dalam iklan yang dibuat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), yang menjawab netral sebanyak 31 responden (31%), yang menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden (12%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa produk Scarlett Whitening selalu memberikan manfaat sesuai dengan pernyataan dalam iklan yang dibuat.
- d. Pada item pertanyaan keempat (Y.4) mengenai *brand* Scarlett Whitening yang tidak akan mengecewakan konsumennya, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), yang menjawab netral sebanyak 22 responden (22%), yang menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (17%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa *brand* Scarlett Whitening yang tidak akan mengecewakan konsumennya.

4. Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Pertanyaan	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Z.1	3	3 %	4	4 %	21	21 %	52	52 %	20	20 %
Z.2	3	3 %	1	1 %	10	10 %	56	56 %	30	30 %
Z.3	3	3 %	2	2 %	15	15 %	51	51 %	29	29 %
Z.4	1	1 %	2	2 %	18	18 %	60	60 %	19	19 %
Z.5	2	2 %	6	6 %	26	26 %	46	46 %	20	20 %

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pertanyaan pertama (Z.1) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), yang menjawab netral sebanyak 21 responden (21%), yang menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (20%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa membeli produk Scarlett Whitening untuk memenuhi kebutuhan kulit.
- b. Pada item pertanyaan kedua (Z.2) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab netral sebanyak 10 responden (10%), yang menjawab setuju sebanyak 56 responden (56%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden (30%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa mendapatkan informasi tentang produk Scarlett Whitening dari teman atau dari internet.
- c. Pada item pertanyaan ketiga (Z.3) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden

- (2%), yang menjawab netral sebanyak 15 responden (15%), yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden (29%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa sebelum membeli suka membandingkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening dengan kosmetik merek lain.
- d. Pada item pertanyaan keempat (Z.4) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), yang menjawab netral sebanyak 18 responden (18%), yang menjawab setuju sebanyak 60 responden (60%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (19%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa membeli produk Scarlett Whitening karena sudah terjamin kehalalannya.
- e. Pada item pertanyaan kelima (Z.5) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden (6%), yang menjawab netral sebanyak 26 responden (26%), yang menjawab setuju sebanyak 46 responden (46%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (20%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa merasa senang menggunakan produk Scarlett Whitening setiap hari.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tes yang digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian (kuesioner) valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dan dihitung menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Korelasi *Product Moment Pearson* bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel.

Instrumen penelitian yang valid adalah instrumen yang sah serta dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Salah satu faktor yang digunakan untuk menentukan validitas instrumen yaitu dengan cara membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya

jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.⁹² Hasil uji validitas variabel *Halal Label*, *Brand Image*, *Kepercayaan*, dan *Keputusan Pembelian* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Halal Label</i> (X1)	X1.1	0,939	0,196	<i>Valid</i>
	X1.2	0,919	0,196	<i>Valid</i>
	X1.3	0,937	0,196	<i>Valid</i>
	X1.4	0,852	0,196	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,801	0,196	<i>Valid</i>
	X2.2	0,838	0,196	<i>Valid</i>
	X2.3	0,883	0,196	<i>Valid</i>
<i>Kepercayaan</i> (Y)	Y.1	0,860	0,196	<i>Valid</i>
	Y.2	0,867	0,196	<i>Valid</i>
	Y.3	0,903	0,196	<i>Valid</i>
	Y.4	0,807	0,196	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian</i> (Z)	Z.1	0,756	0,196	<i>Valid</i>
	Z.2	0,651	0,196	<i>Valid</i>
	Z.3	0,610	0,196	<i>Valid</i>
	Z.4	0,760	0,196	<i>Valid</i>
	Z.5	0,718	0,196	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, (0,196) dan bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan atau pernyataan yang dibuat peneliti dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan standar nilai pengujian agar dapat dikatakan bebas dari kesalahan pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen data yang digunakan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipertanggung jawabkan karena sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga

⁹² *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 125.

hasilnya relatif tidak berubah meskipun diuji pada situasi yang berbeda-beda. Reliabilitas merujuk pada kehandalan suatu instrumen dalam menggali jawaban yang sesungguhnya dari responden. Konsistensi jawaban responden menjadikan instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Standar nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas dalam penelitian ini yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁹³

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Halal Label (X1)</i>	0,934	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,792	Reliabel
<i>Kepercayaan (Y)</i>	0,880	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Z)</i>	0,734	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam pengujian untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas atau korelasi yang didapati pada dua atau lebih variabel bebas. Data yang baik adalah data yang terbebas dari multikolinearitas. Adapun taraf nilai yang digunakan dalam pengujian ini yaitu menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta nilai *Tolerance*. Suatu data dikatakan terjadi gejala multikolinearitas jika memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,0. Sebaliknya jika memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih

⁹³ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Rizal Noviansyah, dan Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Widya Gama Press, 2021), 55.

dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Halal Label	.890	1.124
	Brand Image	.581	1.722
	Kepercayaan	.531	1.883

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2023

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10. Sedangkan pada masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dan pengujian dapat dilanjutkan.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian pada variabel independen dan variabel dependen dapat terdistribusi secara normal atau tidak normal. Data yang baik adalah data yang dapat berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan pengujian normalitas *Kolmogorov Smirnov (1-Sampel K-S)* melalui pendekatan *exact* karena terjadi suatu kondisi yaitu nilai pada *asymptotic method* kurang dari 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05853694
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.068
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.147
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan pengujian normalitas pada tabel 4.11 dengan melihat hasil uji *Kolmogorov Smirnov* melalui pendekatan *exact*, dapat diketahui bahwa nilai *Exact* signifikansi adalah sebesar 0,147. Hasil ini merupakan nilai yang lebih besar dari taraf signifikansi uji normalitas yaitu sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas bisa terjadi jika nilai residual dan nilai prediksi memiliki pola korelasi. Model regresi dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas setiap variabel bebas pada uji glejser kurang dari signifikansi 0,05. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.014	1.034		2.915	.004
	Halal Label	-.029	.047	-.066	-.625	.534
	Brand Image	-.175	.091	-.251	-1.918	.058
	Kepercayaan	.056	.072	.106	.772	.442

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada variabel bebas yang digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi antar observasi sebelumnya pada waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode uji *Durbin Watson* untuk mengetahui adanya gejala autokorelasi. Penelitian yang baik adalah yang terhindar dari autokorelasi. Adapun dasar pengambilan keputusan uji *Durbin Watson* dapat dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi jika nilai d_U (batas atas) kurang dari d (nilai *durbin watson*) dan kurang dari $4-d_U$ ($d_U < d < 4-d_U$).

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.526	.511	2.090	1.858

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Halal Label, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil pengujian *Durbin Watson* pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa jumlah variabel bebas (K) adalah 3 atau $K=3$, jumlah sampel (N) sebesar 100 atau $N=100$, maka $(K : N) = (3 : 100)$. Kemudian dapat dilihat bahwa pada baris *Durbin Watson* (d) memiliki nilai sebesar 1,858 atau $d = 1,858$ maka dapat diketahui nilai batas bawah (dL) sebesar 1,613, dan nilai batas atas (dU) sebesar 1,736. Selanjutnya dapat dicari nilai $4-dU$ yaitu sebesar 2,264. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa nilai $dU < d < 4-dU$ atau $1,736 < 1,858 < 2,264$ yang artinya tidak terdapat autokorelasi.

F. Uji Hipotesis

1. Hipotesis Model 1

a. Analisis Regresi Berganda Model 1

Analisis regresi berganda model 1 (satu) dilakukan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 yang mengukur kuat atau tidaknya variabel *halal label* dan *brand image* dalam memberikan pengaruh terhadap variabel kepercayaan. Ringkasan hasil uji regresi berganda model 1 (satu) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Ringkasan Analisis Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coeficients		Tarf t		Tarf r		Tarf f	Sig.
	B	Std. Error	t hitung	t tabel	R Square	Adjusted R Square		
(Constant)	2,727	1,429	1,908	1,984	0,469	0,458	42,824	0,000
Halal Label	0,203	0,062	3,269					
Brand Image	0,810	0,098	8,245					

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji linier regresi berganda model 1 pada tabel 4.14 diperoleh koefisien regresi variabel *halal label* sebesar 0,203 dan variabel *brand image* sebesar 0,810. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,727 + 0,203X_1 + 0,810X_2 + e$$

Keterangan =

- Y = Kepercayaan
- X₁ = *Halal Label*
- X₂ = *Brand Image*
- e = Error

Dari persamaan regresi berganda diatas maka dapat diketahui bahwa

- 1) Konstanta memiliki nilai sebesar 2,727. Koefisien variabel regresi X1 memiliki nilai sebesar 0,203 yang dapat diartikan bahwa variabel *halal label* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan.
- 2) Koefisien variabel regresi X2 memiliki nilai sebesar 0,810 yang dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan.

b. Uji F

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *halal label* dan *brand image* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepercayaan. Berdasarkan uji F pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42,824 dan diperoleh

nilai F_{tabel} dengan $df = 100-2-1 = 97$ pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 3,09. Dari hasil tersebut maka nilai $F_{\text{hitung}} (42,824) > F_{\text{tabel}} (3,09)$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *halal label* dan *brand image* secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel kepercayaan secara signifikan.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel *halal label* adalah 3,269 sehingga dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,269 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel *halal label* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan.
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel *brand image* adalah 8,245 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,245 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi disimpulkan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang dipengaruhi. Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,458 atau 45,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dapat dijelaskan serta dipengaruhi oleh variabel *halal label* dan *brand image* sebesar 45,8%. Kemudian 54,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar fenomena variabel yang difokuskan pada penelitian ini.

2. Hipotesis Model 2

a. Analisis Regresi Berganda Model 2

Analisis regresi berganda model 2 (dua) dilakukan untuk menguji hipotesis 3, 4 dan 5 yang mengukur kuat atau tidaknya variabel *halal label*, *brand image*, dan kepercayaan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Ringkasan hasil uji regresi berganda model 2 (dua) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Analisis Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coeficients		Taraf t		Taraf r		Taraf f	Sig.
	B	Std. Error	t hitung	t tabel	R Square	Adjusted R Square		
(Constant)	5,200	1,471	3,533	1,984	0,526	0,511	35,548	0,000
Halal Label	0,201	0,066	3,032					
Brand Image	0,394	0,130	3,044					
Kepercayaan	0,444	0,103	4,328					

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji linier regresi berganda model 2 pada tabel 4.15 diperoleh koefisien regresi variabel *halal label* sebesar 0,201, variabel *brand image* sebesar 0,394, dan variabel kepercayaan sebesar 0,444. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 5,200 + 0,201X_1 + 0,394X_2 + 0,444Y + e$$

Keterangan =

Z = Keputusan Pembelian

Y = Kepercayaan

X₁ = *Halal Label*

X₂ = *Brand Image*

e = Error

Dari persamaan regresi berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- 1) Konstanta memiliki nilai sebesar 5,200. Koefisien variabel regresi X1 memiliki nilai sebesar 0,201 yang dapat diartikan bahwa variabel *halal label* memiliki

- pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Koefisien variabel regresi X_2 memiliki nilai sebesar 0,394 yang dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
 - 3) Koefisien variabel Y memiliki nilai sebesar 0,444 yang dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *halal label* dan *brand image* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepercayaan. Berdasarkan uji F pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 35,548 dan diperoleh nilai F_{tabel} dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$ pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 3,09. Dari hasil tersebut maka nilai $F_{hitung} (35,548) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *halal label*, *brand image* dan kepercayaan secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel *halal label* adalah 3,032 sehingga dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,032 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel *halal label* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel *brand image* adalah 3,044 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,044 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi disimpulkan variabel

brand image berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- 3) Nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan adalah 4,328 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,328 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi disimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang dipengaruhi. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,511 atau 51,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan serta dipengaruhi oleh variabel *halal label*, *brand image* dan variabel kepercayaan sebesar 51,1%. Kemudian 48,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar fenomena variabel yang difokuskan pada penelitian ini.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis digunakan dalam melakukan pengujian pada penelitian ini. Model analisis ini digunakan untuk menguji suatu variabel intervening dengan tujuan mengetahui apakah variabel tersebut mampu memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.⁹⁴ Model analisis jalur menjadi kelanjutan dari model regresi berganda dengan hubungan antar variabel yang lebih kompleks. Dalam penelitian ini analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis enam dan tujuh.

a. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficients beta* pada model struktural 1 (satu) dimana model tersebut menguji pengaruh variabel *halal label* dan *brand image* terhadap variabel

⁹⁴ Fanani dan Romlah, *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*, 102.

kepercayaan memiliki besaran ukuran *path* dengan simbol (P1) pada variabel *halal label* sebesar 0,243 dan variabel *brand image* (P2) sebesar 0,614, dapat ditentukan besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,458} = 0,583$. Model struktural dalam kausal empiris yang berpengaruh antara variabel *halal label* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap kepercayaan (Y) adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepercayaan} = 0,243 \text{ halal label} + 0,614 \text{ brand image} + 0,583 e_1$$

Kemudian pada model struktural 2 (dua) yang mana menguji pengaruh variabel *halal label*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki besaran ukuran *path* dengan simbol P3 pada variabel *halal label* sebesar 0,226, variabel *brand image* (P4) sebesar 0,281, dan variabel kepercayaan (P5) sebesar 0,417 dan ditentukan besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,511} = 0,489$. Model struktural dalam kausal empiris yang berpengaruh antara variabel *halal label* (X1), *brand image* (X2), dan kepercayaan (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) adalah sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,226 \text{ halal label} + 0,281 \text{ brand image} + 0,417 \text{ kepercayaan} + 0,489 e_2$$

Hasil dari pernyataan-pernyataan tersebut dirangkum dan dijelaskan melalui tabel berikut :

Tabel 4.16
Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	Standardized coefficients beta	T	Sig	R ²
Persamaan Struktural 1 (X1, X2, ke Y)				
X1 = P1 X1 Y	0,243	3,269	0,001	0,458
X2 = P2 X2 Y	0,614	8,245	0,000	
Persamaan Struktural 2 (X1, X2, Y ke Z)				
X1 = P3 X1 Z	0,226	3,032	0,003	0,511
X2 = P4 X2 Z	0,281	3,044	0,003	

Y = P5	0,417	4,328	0,000	
Y Z				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2023

b. Hasil Uji Hipotesis 6

Uji analisis jalur dalam hipotesis 6 (enam) bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel kepercayaan dalam memediasi hubungan variabel *halal label* terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel *halal label* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,226. Sedangkan pengaruh tidak langsung pada variabel *halal label* terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan dapat dihitung melalui perkalian nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z, sehingga dapat dihitung pengaruh tidak langsung $0,243 \times 0,417 = 0,101$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (*Direct* 0,226 > *Indirect* 0,101). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *halal label* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan.

c. Hasil Uji Hipotesis 7

Uji analisis jalur dalam hipotesis 7 (tujuh) bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel kepercayaan dalam memediasi hubungan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,281. Sedangkan pengaruh tidak langsung pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan dapat dihitung melalui perkalian nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z, sehingga dapat dihitung pengaruh tidak langsung $0,614 \times 0,417 = 0,256$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (*Direct* 0,281 > *Indirect* 0,256). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan.

H. Pembahasan

1. Pengaruh *halal label* terhadap kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *halal label* dengan kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,269 dan nilai t_{tabel} sebesar 1984 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka nilai ($t_{hitung} 3,269 > t_{tabel} 1984$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan.

Penelitian ini mempunyai hasil uji yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,727 dan nilai koefisien pada variabel *halal label* sebesar 0,203 yang mana bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *halal label* maka akan terjadi peningkatan kepercayaan sebesar 0,203. Begitu juga sebaliknya disetiap adanya penurunan pada *halal label* maka tingkat kepercayaan akan menurun sebesar 0,203. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat menunjukkan bahwa *halal label* merupakan salah satu faktor terpenting yang mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen pada kosmetik halal Scarlett Whitening.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah suatu tanda yang menempel pada produk yang memberikan informasi kepada konsumen berupa gambar, tulisan, dan kombinasi dari keduanya bahwa produk tersebut halal untuk digunakan.⁹⁵ Hipotesis mengenai pengaruh *halal label* terhadap kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari tanggapan responden yang mendistribusikan setiap item pertanyaan mengenai *halal label* dengan baik yang menunjukkan konsumen kosmetik di Kudus mempunyai kriteria sendiri dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan, salah satunya yaitu tingkat kehalalalan produk. Dengan melihat adanya label halal pada kemasan dapat memberikan rasa percaya terutama pada konsumen muslim bahwa Scarlett

⁹⁵ Bulan, Fazrin, dan Rizal, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa."

Whitening selalu memperhatikan jaminan halal pada setiap produk yang dipasarkan. Karena bagaimanapun sebagai seorang muslim wajib berhati-hati dalam membeli dan menggunakan produk dengan memperhatikan kehalalannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fahrul Nizar Novagusda dan Deriawan dengan judul “ Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek)” dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel label halal dan kepercayaan. Hal ini dikarenakan nilai koefisien pada variabel label halal mendominasi tingkat kepercayaan produk. Sehingga adanya label halal pada suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.⁹⁶

2. Pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dengan kepercayaan pada produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} yaitu sebesar 8,245 dan nilai t_{tabel} sebesar 1984 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka nilai ($t_{hitung} 8,245 > t_{tabel} 1984$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan.

Penelitian ini mempunyai hasil uji yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,727 dan nilai koefisien pada variabel *brand image* sebesar 0,801 yang mana bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *brand image* maka akan terjadi peningkatan kepercayaan sebesar 0,810. Begitu juga sebaliknya disetiap adanya penurunan pada *brand image* maka tingkat kepercayaan akan menurun sebesar 0,810. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat menunjukkan *brand image* merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi

⁹⁶ Novagusda, “Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek).” *Jurnal Manajemen Inovasi Ekonomi dan Akuntansi*, no. 3 (2019): 19.

kepercayaan konsumen pada kosmetik halal Scarlett Whitening.

Brand image menurut Henslowe dalam Sri Agustina adalah kesan yang didapatkan berdasarkan tingkatan dari pemahaman dan asumsi yang muncul dalam diri mengenai fakta terhadap orang, produk, dan situasi tertentu. *Brand image* dianggap sebagai aspek terpenting perusahaan yang perlu diperhatikan sebagai stimulus dalam menjaga persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Merek yang memiliki nilai dan pandangan baik dimata konsumen akan berdampak terhadap rasa percaya yang tinggi.

Hipotesis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan produk Scarlett Whitening di Kudus diterima dapat dilihat dari tanggapan responden yang mendistribusikan setiap item pertanyaan mengenai *brand image* dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Scarlett Whitening di Kudus sangat memperhatikan citra merek dari setiap kosmetik yang akan digunakan mulai dari atribut produk, manfaat, dan kepribadian dari merek tersebut. Terbukti bahwa Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas, harga, dan manfaat terbaik dari setiap produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu Scarlett Whitening berhasil membangun citra positif di mata konsumen dibuktikan dengan tingkat penjualan yang tinggi di berbagai *market place*. Dengan adanya citra yang positif tersebut akan meningkatkan rasa percaya dalam diri konsumen di Kudus dalam membeli kosmetik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Acai Sudirman, Fitria Halim, dan Robertmi Jumpakita Pinem dengan judul “Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Cita Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dalam diri konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.⁹⁷

⁹⁷ Acai, Halim, dan Robetmi Jumpakita, “Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek.”

3. Pengaruh *halal label* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *halal label* dengan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,032 dan nilai t_{tabel} sebesar 1984 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka nilai ($t_{hitung} 3,032 > t_{tabel} 1984$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan.

Penelitian ini mempunyai hasil uji yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,200 dan nilai koefisien pada variabel *halal label* sebesar 0,201 yang mana bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *halal label* maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,201. Begitu juga sebaliknya disetiap adanya penurunan pada *halal label* maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,201. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat menunjukkan *halal label* merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik halal Scarlett Whitening di Kudus.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Bara dan rahmawati Nasution dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya label halal pada kemasan produk menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁹⁸

Berdasarkan hasil analisis riset, kosmetik yang telah bersertifikasi halal dan peredarannya telah mendapatkan izin dari BPOM mampu bersaing dengan kosmetik merek lain. Adanya label halal pada suatu produk dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi penggunaannya karena terhindar dari bahan yang berbahaya serta tidak melanggar syari’at Islam.

⁹⁸ Al-Bara dan Nasution, “Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan.” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, no. 2 (2018): 227–48.

Adanya label halal menjadi poin terpenting dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,044 dan nilai t_{tabel} sebesar 1984 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka nilai ($t_{hitung} 3,044 > t_{tabel} 1984$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan.

Penelitian ini mempunyai hasil uji regresi yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,200 dan nilai koefisien pada variabel *brand image* sebesar 0,394 yang mana bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *brand image* maka akan terjadi peningkatan kepercayaan sebesar 0,394. Begitu juga sebaliknya disetiap adanya penurunan pada *brand image* maka tingkat kepercayaan akan menurun sebesar 0,394. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat menunjukkan *brand image* merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kosmetik halal Scarlett Whitening di Kudus.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand image* sering dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.⁹⁹

Brand image berperan besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek yang populer serta perusahaan yang mampu memberikan pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan menjadi tolok ukur dalam memberikan kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang

⁹⁹ Nel Arianty dan Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian,” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, no. 1 (2021): 2.

mempunyai produk dengan citra positif akan lebih diminati dan mudah diterima daripada merek yang memiliki citra kurang baik.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dalam menjalin hubungan serta mendorong seseorang lebih mudah dalam membina kerjasama antara produsen dan konsumen. Adanya kepercayaan dapat ditunjukkan melalui kualitas dan pelayanan saat pertama kali melakukan pembelian. Bisnis yang didasari atas kepercayaan akan memberikan pandangan baik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,328 dan nilai t_{tabel} sebesar 1984 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka nilai ($t_{hitung} 4,328 > t_{tabel} 1984$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan.

Penelitian ini mempunyai hasil uji regresi yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,200 dan nilai koefisien pada variabel *brand image* sebesar 0,444 yang mana bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan rasa kepercayaan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,444. Begitu juga sebaliknya disetiap adanya penurunan pada kepercayaan maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,444. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya kepercayaan dalam diri konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal Scarlett Whitening.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Zainul Hidayat dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan

mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁰⁰

6. Pengaruh *halal label* melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.

Dari hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan tidak mampu memediasi variabel *halal label* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,226 sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar 0,101. Maka nilai (*Direct* 0,226 > *Indirect* 0,101) sehingga hipotesis ditolak yang artinya variabel *halal label* melalui kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eka Mayastika Sinaga dan Indah Lestari dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan.¹⁰¹ Sehingga hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal pada produk kosmetik secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa tanpa adanya kepercayaan dalam diri, mereka akan tetap membeli produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand* yang telah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan telah mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI yang dibuktikan dengan adanya label halal yang menempel pada kemasan produk tersebut. Sehingga konsumen kosmetik di Kudus membeli produk Scarlett

¹⁰⁰ Zainul Hidayat, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang,” *Progress Conference*, no. 2 (2021): 78.

¹⁰¹ Eka Mayastika Sinaga dan Indah Lestari, “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi),” *Jurnal Edunomika*, no. 01 (2023): 11.

Whitening didasari atas pertimbangan adanya halal label tanpa mereka harus percaya terlebih dahulu.

7. **Pengaruh *brand image* melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.**

Dari hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan tidak mampu memediasi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,281 sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar 0,256. Maka nilai (*Direct* 0,281 > *Indirect* 0,256) sehingga hipotesis ditolak yang artinya variabel *brand image* melalui kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kudus.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Devik Fatmawati dan Rahayu Triastity dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berhasil memberikan pengaruh terhadap citra merek dengan keputusan pembelian.¹⁰² Hasil tersebut juga bertolak belakang dengan hasil penelitian ini.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *brand image* secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kepercayaan dalam diri konsumen, mereka akan tetap membeli produk scarlett Whitening terkait *brand image* yang dibangun oleh Scarlett Whitening mampu memberikan pandangan positif bagi setiap konsumennya. Atribut produk, manfaat, dan kepribadian merek yang diciptakan menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* melalui kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁰² Devik Fatmawati dan Rahayu Triastity, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbang Batik Surakarta),” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, no. 2 (2017): 323.