

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Objek Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Kudus merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di bawah naungan Kementerian Agama. Awal berdirinya IAIN Kudus berasal dari pendirian Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi oleh Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus, yang kemudian menjadi cikal bakal terbentuknya Perguruan Tinggi Agama Islam Kudus dan bertransformasi menjadi Fakultas Tarbiyah. Fakultas Tarbiyah ini menjadi bagian dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan pada tahun 1969, Fakultas Ushuluddin juga didirikan sebagai bagian dari perkembangan institusi tersebut.

Pada tanggal 6 April 1970, sesuai dengan Surat Edaran Menteri Agama No. 30 tahun 1970, Fakultas Ushuluddin diintegrasikan ke dalam IAIN Walisongo, sementara Fakultas Tarbiyah dipindahkan ke IAIN Walisongo. Fakultas Ushuluddin tetap beroperasi di Kudus sebagai fakultas daerah dari IAIN Walisongo Semarang, dengan fokus pada jurusan Akidah dan Filsafat. Kemudian, pada tahun 1992, muncul Surat Keputusan Menteri Agama No. 170 Tahun 1992 yang memutuskan untuk melepas Fakultas Ushuluddin Jurusan Akidah dan Filsafat IAIN Walisongo di Kudus dan merelokasinya ke Surakarta.

Pada tanggal 23 Agustus 1996, Dirjen Binbaga Islam mengeluarkan edaran No.E.III/OT.00/A2/1804/1996 mengenai Penyiapan Bahan untuk Penataan Kelembagaan. Edaran tersebut ditujukan kepada Rektor dan Dekan Fakultas Daerah di seluruh Indonesia, termasuk Dekan Fakultas Daerah di Kudus. Edaran tersebut memerintahkan seluruh Dekan Fakultas Daerah untuk menyusun bahan-bahan sebagai dokumen awal untuk rencana pendirian Sekolah Tinggi. Bahan-bahan tersebut telah disiapkan dan dikirimkan ke Jakarta pada tanggal 23 Agustus 1996 sesuai dengan perintah tersebut.

Pada tanggal 26 November 1996, diterbitkan surat oleh Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama RI sebagai tanggapan terhadap usulan perubahan status Fakultas Ushuluddin Kudus menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus. Surat tersebut merujuk pada surat Dirjen Dikti Depdikbud No.2909/p/T/96 yang memberikan persetujuan untuk mengubah status 37 fakultas daerah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam

Negeri. Kemudian, pada tanggal 12 April 2018, dikeluarkan Peraturan Nomor 27 Tahun 2018 yang mengatur perubahan status dari STAIN Kudus menjadi IAIN Kudus.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus diakui sebagai satu-satunya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) di wilayah Pantai Utara (Pantura) bagian Timur Jawa Tengah. Lokasinya dikelilingi oleh tujuh kabupaten, yaitu Kabupaten Kudus, Kabupaten Jepara, Kabupaten Pati, Kabupaten Demak, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Rembang, Kabupaten Blora, dan Kabupaten Tuban, Jawa Timur. IAIN Kudus terletak di Jalan Gondangmanis No.51 Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59322. Kampus IAIN Kudus terdiri dari dua bagian, di mana gedung utama terletak di sebelah Timur, sedangkan gedung kedua berada di sebelah Barat, tidak jauh dari gedung utama.

Visi IAIN Kudus adalah menjadi institusi pendidikan tinggi Islam yang unggul dalam pengembangan Ilmu Islam Terapan. Sementara itu, misinya adalah menyelenggarakan tridharma Perguruan Tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif. Tujuan dari kampus IAIN Kudus ini termasuk:

- a. Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat.
- b. Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan kebangsaan dan kemanusiaan.
- c. Menghadirkan karya pengabdian yang kreatif, inovatif dan solutif atas persoalan keagamaan, kemasyarakatan dan kebangsaan.

Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus mempunyai 6 Fakultas, di antaranya:

- a. Fakultas Tarbiyah

Fakultas Tarbiyah di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Tadris Matematika, Tadris Bahasa Inggris dan Tadris Biologi.

- b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Ekonomi

Syariah/ES, Manajemen Bisnis Syariah/MBS, Manajemen Zakat Wakaf/MZW, Perbankan Syariah/PS dan Akuntansi Syariah/AKSYA.

c. Fakultas Syariah

Fakultas Syariah di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Ahwalus Syakhsiyyah (AS) dan Hukum Ekonomi Syariah (HES).

d. Fakultas Ushuluddin

Fakultas Ushuluddin di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Ilmu Qur'an Tafsir (IQT), Akidah dan Filsafat Islam (AFI), Ilmu Hadist (IH) dan Tasawuf dan Psikoterapi (TP).

e. Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan Konseling Islam (BKI), Pemikiran Politik Islam (PPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Manajemen Dakwah (MD).

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden berisi tentang gambaran umum mengenai data-data deskriptif tentang responden serta personalitas responden yang menjadi sampel penelitian. Deskripsi responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, dan penghasilan. Berikut karakteristik responden berdasarkan:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	87	87%
Laki-Laki	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 13% dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 87%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
20 - 25 tahun	77	77%
25 - 30 tahun	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi usia, responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 77% dan responden yang berusia 25-30 tahun yaitu sebanyak 23%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah berusia 20-25 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4. 3 Asal Daerah

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kudus	24	24%
Demak	13	13%
Jepara	34	34%
Pati	19	19%
Grobogan	2	2%
Rembang	6	6%
Purwodadi	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi asal daerah, responden yang berasal dari Kudus yaitu sebanyak 24%, Demak sebanyak 13%, Jepara sebanyak 34%, Pati sebanyak 19%, Grobogan sebanyak 2%, Rembang sebanyak 6% dan Purwodadi sebanyak 2%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah berasal dari daerah Jepara.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas IAIN Kudus

Tabel 4. 4 Fakultas IAIN Kudus

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Dakwah dan Komunikasi	13	13%
Ekonomi dan Bisnis	55	55%

Islam		
Syariah	4	4%
Tarbiyah	25	25%
Ushuluddin	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.4, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi fakultas, responden fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah sebanyak 13%. Sedangkan responden fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebanyak 55%, Kemudian, responden fakultas Syariah sebanyak 4%, responden fakultas Tarbiyah sebanyak 25%. Serta responden fakultas Ushuluddin sebanyak 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas fakultas responden adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4. 5 Uang Saku

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
<500 ribu/bln	25	25%
1 juta - 2 juta/bln	7	7%
500 ribu - 1 juta/bln	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.5, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi uang saku, responden dengan uang saku Rp <500 ribu/bulan yaitu sebanyak 25%, uang saku sebesar Rp 1 juta s.d Rp 2 juta/bulan sebanyak 7% dan uang saku sebesar Rp 500 ribu s.d Rp 1 juta/bulan sebanyak 68%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas uang saku responden yaitu sebanyak Rp 500 ribu s.d Rp 1 juta/bulan.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Statistik deskripsi variabel penelitian ialah sebuah tanggapan dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner mengenai “Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Knowledge, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal”.

Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel akan diukur dengan memakai skala likert. Rumusnya yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{5} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0.8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Jenjang Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana, 2011

Rentang skala sebesar 0,8 berguna untuk mengetahui kategori rendah tingginya penilaian responden terhadap sebuah variabel penelitian.

a. Variabel Labelisasi Halal

Adapun hasil olah data deskripsi variabel Labelisasi Halal (X1) diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Variabel Labelisasi Halal

Variabel	Item	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Labelisasi Halal (X1)	Item 1	0	7	12	40	41	4.15	Tinggi
	Item 2	1	0	3	38	58	4.52	Sangat Tinggi
	Item 3	1	0	7	36	56	4.46	Sangat Tinggi
	Item 4	0	0	2	40	58	4.56	Sangat Tinggi
	Item 5	3	10	19	43	25	3.77	Tinggi
	Rata-Rata							4.29

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil olah data pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel labelisasi halal ialah sebesar 4.29 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi labelisasi halal.

Pada item 1, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 41 responden, Setuju sebanyak 40 responden, Ragu-Ragu dengan 12 responden, dan Tidak setuju sebanyak 7 responden. Dalam item 1, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Maknanya yaitu pada item 1 responden paling banyak memilih sangat setuju (41 responden) hal tersebut karena responden memperhatikan ada atau tidaknya gambar halal MUI pada produk sebelum memberinya.

Pada item 2, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 58 responden, Setuju sebanyak 38 responden, Ragu-Ragu dengan 3 responden, dan Tidak setuju sebanyak 0 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Maknanya yaitu pada item ini responden paling banyak memilih sangat setuju, hal tersebut terjadi karena mereka melihat tulisan halal MUI yang terdapat pada kosmetik halal.

Pada item 3, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 56 responden, Setuju sebanyak 36 responden, Ragu-Ragu sebanyak 7 responden, dan Tidak setuju sebanyak 0 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas, maknanya pada item ini paling banyak memilih sangat setuju (56 responden) karena responden dianggap setuju jika responden selalu memperhatikan adanya kombinasi tulisan halal disertai gambar logo halal MUI sebelum membeli produk.

Pada item 4, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 58 responden, Setuju sebanyak 40 responden, Ragu-Ragu dengan 2 responden, dan Tidak setuju serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Maknanya pada item ini responden paling banyak memilih sangat setuju, karena responden yakin jika terdapat label halal akan mempermudah dalam memberi keyakinan akan mutu produk yang halal.

Pada item 5, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 25 responden, Setuju sebanyak 43 responden, Ragu-Ragu dengan 19 responden, Tidak Setuju sebanyak 10 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden. Pada item ini responden paling banyak memilih setuju karena

responen tahu dan dianggap setuju jika label halal pada kemasan akan memudahkannya dalam memberikan informasi dan keyakinan terhadap kualitas produk.

b. Variabel Halal Knowledge

Adapun hasil olah data deskripsi variabel *Halal Knowledge* (X2) diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Halal Knowledge

Variabel	Item	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
<i>Halal Knowledge</i> (X2)	Item 1	1	1	11	76	11	3.95	Tinggi
	Item 2	1	7	14	51	27	3.96	Tinggi
	Item 3	1	4	13	62	20	3.96	Tinggi
	Item 4	0	2	16	54	28	4.08	Tinggi
	Item 5	3	18	45	20	14	3.24	Sedang
	Item 6	3	15	40	32	10	3.31	Sedang
	Item 7	1	0	7	68	24	4.14	Tinggi
	Item 8	1	0	9	56	34	4.22	Sangat Tinggi
	Rata-Rata							3.86

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil olah data pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel *halal knowledge* ialah sebesar 3.86 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi *halal knowledge*.

Pada item 1, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 11 responden, Setuju sebanyak 76 responden, Ragu-Ragu dengan 11 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Pada item ini maknanya responden paling banyak memilih setuju karena responden mengerti tentang halal pada produk kosmetik sebelum membeli.

Pada item 2, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 27 responden, Setuju sebanyak 51 responden, Ragu-Ragu dengan 14 responden, dan Tidak setuju sebanyak 7 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Pada item ini maknanya responden paling banyak memilih setuju karena responden dianggap setuju jika mereka mengerti tentang bahan baku/komposisi berbahan halal.

Pada item 3, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 20 responden, Setuju sebanyak 62 responden, Ragu-Ragu sebanyak 13 responden, dan Tidak setuju sebanyak 4 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Pada item ini maknanya responden paling banyak memilih setuju, terjadi karena responden selalu mencari informasi penting berkaitan dengan kosmetik halal sebelum membelinya.

Pada item 4, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 28 responden, Setuju sebanyak 54 responden, Ragu-Ragu dengan 16 responden, dan Tidak setuju sebanyak 2 dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Pada item ini maknanya responden paling banyak memilih setuju, terjadi karena responden mengetahui manfaat dari produk kosmetik berdasarkan penjelasan yang tertera dalam kemasan produk.

Pada item 5, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 14 responden, Setuju sebanyak 20 responden, Ragu-Ragu dengan 45 responden, Tidak Setuju sebanyak 18 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden. Dari item ini maknanya responden paling banyak memilih ragu-ragu, hal ini terjadi karena responden mengerti jika tidak setiap produk kosmetik telah memiliki label halal yang telah dikeluarkan oleh MUI.

Pada item 6, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 10 responden, Setuju sebanyak 32 responden, Ragu-Ragu dengan 40 responden, Tidak Setuju sebanyak 15 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden. Dari item ini maknanya responden paling banyak memilih ragu-ragu hal ini terjadi, karena responden mengerti jika tiap produk kosmetik belum tentu termasuk kategori kosmetik halal.

Pada item 7, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 24 responden, Setuju sebanyak 68 responden,

Ragu-Ragu dengan 7 responden, Tidak Setuju sebanyak 0 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Pada item ini maknanya responden paling banyak memilih setuju karena responden dianggap setuju jika label halal menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk kosmetik.

Pada item 8, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 34 responden, Setuju sebanyak 56 responden, Ragu-Ragu dengan 9 responden, Tidak Setuju sebanyak 0 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas memiliki makna responden paling banyak memilih setuju karena responden mengerti jika produk kosmetik yang berlogo halal pada kemasan telah melewati tahapan proses uji halal oleh MUI secara ketat.

c. Variabel *Beauty Influencer*

Adapun hasil olah data deskripsi variabel *Beauty Influencer (X3)* di antaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 9 *Beauty Influencer*

Variabel	Item	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
<i>Beauty Influencer (X3)</i>	Item 1	1	6	10	72	11	3.86	Tinggi
	Item 2	0	5	11	56	28	4.07	Tinggi
	Item 3	0	2	20	54	24	4.00	Tinggi
	Item 4	0	4	17	54	25	4.00	Tinggi
	Item 5	0	1	11	56	32	4.19	Tinggi
	Item 6	0	8	38	42	12	3.58	Sedang
Rata-Rata							3.95	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil olah data pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel *beauty influencer* ialah sebesar 3.95 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi *beauty influencer*.

Pada item 1, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 11 responden, Setuju sebanyak 72 responden, Ragu-Ragu dengan 10 responden, dan Tidak setuju sebanyak 6 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Pada item ini maknanya bahwa responden paling banyak memilih setuju karena responden setuju *beauty influencer* dapat dipercaya dalam melakukan sebuah review produk kosmetik halal.

Pada item 2, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 28 responden, Setuju sebanyak 56 responden, Ragu-Ragu dengan 11 responden, dan Tidak setuju sebanyak 5 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari item ini, maknanya responden paling banyak memilih setuju karena responden setuju jika *beauty influencer* memiliki kemampuan meyakinkan penontonnya untuk membeli kosmetik halal.

Pada item 3, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 24 responden, Setuju sebanyak 54 responden, Ragu-Ragu sebanyak 20 responden, dan Tidak setuju sebanyak 2 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian di atas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika *beauty influencer* memiliki keahlian dalam menyampaikan review kepada konsumen.

Pada item 4, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 25 responden, Setuju sebanyak 54 responden, Ragu-Ragu dengan 17 responden, dan Tidak setuju sebanyak 4 dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian di atas, maknanya bahwa responden paling banyak memilih setuju, karena responden dianggap setuju jika *beauty influencer* memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang direview.

Pada item 5, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 32 responden, Setuju sebanyak 56 responden, Ragu-Ragu dengan 11 responden, Tidak Setuju sebanyak 1 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian di atas, maknanya responden paling banyak memilih setuju karena responden dianggap setuju jika *beauty influencer* dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli kosmetik halal.

Pada item 6, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 12 responden, Setuju sebanyak 42 responden, Ragu-Ragu dengan 38 responden, Tidak Setuju sebanyak 8

responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari item ini memiliki makna responden paling banyak memilih setuju, terjadi karena jika *beauty influencer* memiliki popularitas yang baik di masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil olah data deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y) di antaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Keputusan Pembelian

Variabel	Item	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
		1	2	3	4	5		
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	1	1	8	78	12	3.99	Tinggi
	Item 2	0	1	8	60	31	4.21	Sangat Tinggi
	Item 3	0	0	10	53	37	4.27	Sangat Tinggi
	Item 4	0	3	36	46	15	3.73	Tinggi
	Item 5	0	1	8	67	24	4.14	Tinggi
	Rata-Rata							4.07

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil olah data pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel keputusan pembelian ialah sebesar 4.07 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi keputusan pembelian.

Pada item 1, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 12 responden, Setuju sebanyak 78 responden, Ragu-Ragu dengan 8 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari item ini memiliki makna responden paling banyak memilih setuju, terjadi karena responden memutuskan membeli produk kosmetik setelah mengetahui informasi kehalalan suatu produk.

Pada item 2, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 31 responden, Setuju sebanyak 60 responden, Ragu-Ragu dengan 8 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden.

Dari item ini memiliki makna bahwa responden paling banyak memilih setuju karena responden memperhatikan dan memutuskan membeli kosmetik halal dengan merek yang disukainya.

Pada item 3, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 37 responden, Setuju sebanyak 53 responden, Ragu-Ragu sebanyak 10 responden, dan Tidak setuju sebanyak 0 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Pada item ini memiliki makna responden paling banyak memilih setuju, terjadi karena responden memutuskan pembelian produk kosmetik halal sesuai kebutuhan dan keinginan.

Pada item 4, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 15 responden, Setuju sebanyak 46 responden, Ragu-Ragu dengan 36 responden, dan Tidak setuju sebanyak 3 dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Pada item ini responden paling banyak memilih setuju tetapi pilihan ragu-ragu juga mendekati, hal ini terjadi karena sebagian responden kemungkinan memutuskan membeli produk kosmetik halal karena rekomendasi dari seseorang.

Pada item 5 responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 24 responden, Setuju sebanyak 67 responden, Ragu-Ragu dengan 8 responden, Tidak Setuju sebanyak 1 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari item ini maknanya responden paling banyak memilih setuju, terjadi karena dianggap setuju jika responden membeli produk kosmetik halal karena sebelumnya pernah membeli.

2. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas Instrumen

Suatu kuesioner atau angket bisa dinyatakan valid ialah, apabila butir-butir afirmasi pada angket dinilai mampu menjelaskan sesuatu yang dinilai oleh angket tersebut. Instrumen dikategorikan “valid” apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang responden dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.1966.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Labelisasi Halal (X₁)			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.714	0.1966	Valid
X1.2	0.717	0.1966	Valid
X1.3	0.716	0.1966	Valid
X1.4	0.672	0.1966	Valid
X1.5	0.629	0.1966	Valid
Halal Knowledge (X₂)			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.523	0.1966	Valid
X2.2	0.566	0.1966	Valid
X2.3	0.548	0.1966	Valid
X2.4	0.568	0.1966	Valid
X2.5	0.545	0.1966	Valid
X2.6	0.605	0.1966	Valid
X2.7	0.532	0.1966	Valid
X2.8	0.491	0.1966	Valid
Beauty Influencer (X₃)			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.706	0.1966	Valid
X3.2	0.697	0.1966	Valid
X3.3	0.555	0.1966	Valid
X3.4	0.526	0.1966	Valid
X3.5	0.577	0.1966	Valid
X3.6	0.529	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.648	0.1966	Valid
Y2	0.643	0.1966	Valid
Y3	0.595	0.1966	Valid
Y4	0.655	0.1966	Valid
Y5	0.713	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keseluruhan tabel 4. 11 di atas didapati bahwa seluruh item pada variabel labelisasi halal, *halal knowledge*, *beauty influencer* dan keputusan pembelian mempunyai nilai r-hitung > r tabel yang senilai 0.1966 untuk df = 100-2. Ditarik suatu kesimpulan bahwa indikator atau pernyataan kuesioner dinilai valid menjadi alat ukur dalam riset.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan uji dalam statistik yang bertujuan untuk mengetahui kestabilan atau konsistensi sebuah instrumen data riset kepada responden yang sama dan ditujukan pada periode yang berbeda. Variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *Cronbanch’s Alpha* > 0,60.¹

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Critical Value	Keterangan
Labelisasi Halal (X ₁)	0.691	0.60	Reliabel
Halal Knowledge (X ₂)	0.656	0.60	Reliabel
Beauty Influencer (X ₃)	0.638	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.652	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4. 12 di atas, dapat dinyatakan bahwa masing-masing secara berurutan variabel labelisasi halal, halal knowledge, beauty influencer memiliki cronbach’s alpha bernilai 0.691, 0.656, 0.638, dan 0.652 yang mana nilai dari critical value uji reliabilitas adalah 0.60. Sehingga, dalam riset ini instrumen dinyatakan “reliabel” atau bisa dipercaya dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi mengindikasikan persebaran data normal. Uji normalitas diolah pada SPSS dengan menggunakan metode **Kolmogorov-Smirnov** dengan taraf signifikansi 0,05, yang berarti jika data lebih dari 0,05 akan dianggap normal. Data yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 45–46.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.3400000
	Std. Deviation	1.31216207
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.038
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Dapat diketahui dari tabel 4. 13 di atas, bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.098, artinya distribusi data bernilai normal dikarenakan nilai Kolmogorov-smirnov bernilai > 0.05.

b. Uji Multikolinearitas

Fungsi uji multikolinearitas adalah untuk mendapati apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel yang dipertimbangkan. Semestinya tidak ditemukan korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah ketika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0.10.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0.987	1.013	Tidak terjadi multikolinearitas
Halal Knowledge (X2)	0.874	1.145	Tidak terjadi multikolinearitas
Beauty Influencer (X3)	0.868	1.152	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. 14, didapati bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bernilai di bawah 10, sedangkan nilai *Tolerance* semua variabel memiliki nilai > 0.10. Bisa ditarik konklusi bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada seluruh variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan uji glejser.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0.202	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Halal Knowledge (X2)	0.687	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Beauty Influencer (X3)	0.063	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel 4. 15, dapat diuraikan bahwa data yang diolah dengan Metode Glejser menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan di atas 0.05, di mana nilai Sig. Labelisasi Halal $0.202 > 0.05$, nilai *Halal Knowledge* $0.687 > 0.05$, dan *Beauty Influencer* $0.063 > 0.05$.

4. Hasil Uji Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.422	2.104
Labelisasi Halal (X1)	0.131	0.062
<i>Halal Knowledge</i> (X2)	0.155	0.051
<i>Beauty Influencer</i> (X3)	0.351	0.065

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berikut model persamaan regresi yang menentukan nilai analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 4,422 + 0,131X_1 + 0,155X_2 + 0,351X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b_1 = Nilai koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Nilai koefisien regresi variabel X_2

b_n = Nilai koefisien regresi variabel X_3

- X_1 = Labelisasi Halal
 X_2 = *Halal Knowledge*
 X_3 = *Beauty Influencer*
 ε = *Standar error*

Berlandaskan persamaan regresi berganda tersebut, dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 4.422 artinya, nilai variabel keputusan pembelian (variabel dependen) akan bernilai 4.422 jika seluruh variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain atau bernilai 0.
2. Koefisien regresi Labelisasi Halal yaitu 0.131. Berarti variabel Labelisasi Halal (X_1) berdampak positif atas variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika Labelisasi Halal (X_1) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian sebanyak 13.1%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel labelisasi halal dengan variabel keputusan pembelian. Semakin baik labelisasi halal, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik halal Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019.
3. Koefisien regresi *Halal Knowledge* yaitu 0.155. Berarti variabel *Halal Knowledge* (X_2) berdampak positif atas variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika *Halal Knowledge* (X_1) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian sebanyak 15.5%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel *halal knowledge* dengan variabel keputusan pembelian. Semakin baik *halal knowledge*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik halal Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019.
4. Koefisien regresi *Beauty Influencer* yaitu 0.351. Berarti variabel *Beauty Influencer* (X_3) berdampak positif atas variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika *Beauty Influencer* (X_1) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian sebanyak 35.1%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel *beauty influencer* dengan variabel keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang diberikan oleh *beauty influencer*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik halal Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019.

5. Koefisien e atau taraf kesalahan mengungkapkan adanya pengaruh faktor-faktor tambahan terhadap keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinan pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1, dan semakin banyak perubahan yang lebih dekat ke angka 1 maka variabel independen memiliki lebih banyak informasi tentang variansi variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.637	0.405	0.387	1.614

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4. 17 menunjukkan bahwa Nilai *R Square* yaitu 0.405, yang dimaksudkan bahwa sebanyak 40.5% variabel independen, Labelisasi Halal (X1), *Halal Knowledge* (X2), dan *Beauty Influencer* (X3) dapat membantu menjelaskan keputusan pembelian (Y).

c. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F melihat pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$) menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen berpengaruh bersamaan.

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
Reggresion	21.820	2.70	0.000

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil tabel 4. 18 di atas, diketahui nilai f hitung dari tabel Anova tersebut yaitu sebesar 21.820 > f hitung 2.70, serta nilai signifikansi model tersebut sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal, *Halal Knowledge* dan *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

d. Uji Statistik t (parsial)

Uji-T merupakan uji untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak (variabel

independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).²

Tabel 4. 19 Hasil Uji T

Variabel	Hipotesis	Hasil			Keterangan
		T Tabel	T Hitung	Sig	
X1 → Y1	Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal	1.985	2.118	0.037	H1 diterima
X2 → Y1	<i>Halal knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal	1.985	3.067	0.003	H2 diterima
X1 → Y2	<i>Beauty influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal	1.985	5.364	0.000	H3 diterima

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023.

Dari tabel 4. 19, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel labelisasi halal (X1) yaitu sebesar $2.118 > t \text{ tabel } 1.985$, dan nilai signifikansinya sebesar $0.037 < 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa **H1 diterima** yang artinya labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

² Riyanto and Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, 141.

2. Pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *halal knowledge* (X2) yaitu sebesar $3.067 > t$ tabel 1.985, dan nilai signifikansinya sebesar $0.003 < 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa **H2 diterima** yang artinya *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *beauty influencer* (X3) yaitu sebesar $5.364 > t$ tabel 1.985, dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa **H3 diterima** yang artinya *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,037 < 0,05$. Dengan adanya labelisasi halal pada produk kosmetik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019. Mahasiswa IAIN Kudus akan cenderung lebih memilih untuk membeli kosmetik yang memiliki sertifikasi halal.

Labelisasi halal merupakan perizinan tulisan atau pernyataan kata halal pada kemasan produk guna untuk mengidentifikasi bahwa produk tersebut berlabel halal. Label halal pada suatu produk boleh dicantumkan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.³ Dengan adanya label halal, konsumen dapat dengan lebih mudah memilih produk yang memenuhi standar kehalalan. Hal ini penting untuk menjaga keberkahan dan perlindungan terhadap aspek-aspek seperti agama, jiwa, roh, keturunan, dan harta benda. Pemberian label halal sangat dianjurkan karena bertujuan untuk

³ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*, 56.

membawa kebaikan dan keuntungan, sambil menjauhkan diri dari potensi kemudharatan.⁴

Mahasiswa IAIN Kudus selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar halal MUI pada produk sebelum membeli produk kosmetik. Kehadiran atau ketiadaan gambar tersebut menjadi kriteria utama dalam proses pembelian mereka. Bagi mereka, gambar halal MUI bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan simbol kepatuhan terhadap prinsip kehalalan dalam agama Islam. Ketika melihat produk dengan label halal, mahasiswa IAIN Kudus merasa yakin bahwa pembelian tersebut sejalan dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Gambar halal MUI menjadi jaminan bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi yang ketat, menegaskan keabsahan dan kehalalannya. Sebaliknya, jika tidak ada gambar halal MUI, mereka cenderung meragukan kehalalan produk tersebut dan seringkali memilih untuk mencari alternatif yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Dengan demikian, mahasiswa IAIN Kudus tidak hanya melihat kosmetik sebagai produk kecantikan semata, melainkan juga sebagai pilihan yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan yang mereka junjung tinggi. Labelisasi halal ini dalam kajian *theory of planned behavior* yang digunakan berkaitan dengan norma subyektif karena label halal sendiri merupakan proses pelabelan logo halal pada sebuah produk dengan melewati beberapa tahap. Produk kosmetik jika terdapat logo halal mampu menarik niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan label halal sebagai keyakinan konsumen untuk membeli produk kosmetik.

Selain memberikan jaminan kehalalan, adanya label halal juga menjadi kunci dalam membentuk keyakinan terhadap mutu produk. Mahasiswa IAIN Kudus memandang label halal sebagai suatu indikator bahwa suatu produk tidak hanya memenuhi persyaratan agama, tetapi juga telah melalui pengujian dan pengawasan ketat terkait kualitasnya. Dengan kata lain, label halal dianggap sebagai tanda bahwa produk tersebut telah menjalani proses produksi yang sesuai dengan standar mutu yang tinggi. Sebagai konsekuensinya, mahasiswa IAIN Kudus merasa lebih yakin dan aman dalam memilih produk kosmetik yang telah

⁴ Musyfiqah Ilyas, "Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat," *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam* 4, no. 2 (December 4, 2017): 357, <https://doi.org/doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.568>.

terlabel halal, meyakini bahwa hal tersebut tidak hanya memberikan manfaat dari segi agama, tetapi juga memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Dengan demikian, label halal bukan hanya menjadi penentu kehalalan, tetapi juga faktor penting dalam menilai mutu suatu produk.

Sehingga, dengan adanya labelisasi halal pada sebuah produk kosmetik, ini akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik halal mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019. Riset ini sejalan dengan riset oleh Lestari tahun 2022 yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z.⁵ Begitupun pada penelitian Davidson tahun 2021 yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di Kota Metro.⁶ Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil riset oleh Khofifah tahun 2022 yang menghasilkan temuan jika keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal dipengaruhi oleh labelisasi halal.⁷

2. Pengaruh *Halal Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Halal Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan adanya *halal knowledge* pada diri konsumen tentang produk kosmetik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019. Mahasiswa IAIN Kudus akan cenderung lebih memilih untuk membeli kosmetik yang memiliki sertifikasi halal. Pemahaman mereka tentang kehalalan produk kosmetik menjadi faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa tersebut memiliki pengetahuan

⁵ Putri Indah Lestari and Agus Supriyanto, "Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga Dan Promosi," *Journal of Current Research in Business and Economics* 1, no. 2 (2022): 12–22.

⁶ Harleey Davidson, Suwanto, and Durotun Nasikah, "Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro," *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi* 2, no. 2 (2021): 61–70.

⁷ Siti Khofifah and Agus Supriyanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsment Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal," *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi* 15, no. 1 (2022): 1–13.

yang cukup mendalam mengenai konsep kehalalan dalam Islam, termasuk dalam konteks penggunaan kosmetik.

Halal Knowledge mengacu pada pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang konsep kehalalan dalam konteks produk atau layanan tertentu. Pemahaman *Halal Knowledge* mencakup pengetahuan tentang bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, metode produksi, dan proses sertifikasi halal. Ini mencakup kesadaran terhadap standar dan persyaratan kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas keagamaan, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam kajian teori ini yaitu *Theory Of Planned Behavior*, *halal knowledge* merupakan pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen terkait gaya hidup halal. Konsumen jika memiliki pengetahuan halal terkait kosmetik halal akan mempengaruhi niat pembelian. Pengetahuan dalam kajian ini termasuk dalam subyektif karena bisa menjadi keyakinan konsumen akan produk yang di beli.

Sebagian besar mahasiswa IAIN Kudus menyatakan bahwa mereka memahami tentang bahan baku atau komposisi yang berbahan halal. Ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kehalalan tidak hanya sebatas pada label halal, tetapi juga mencakup pemahaman lebih mendalam terkait dengan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk kosmetik. Tidak hanya itu, responden secara konsisten mencari informasi penting seputar kosmetik halal sebelum melakukan pembelian. Mereka menyatakan bahwa pengetahuan mereka tentang manfaat produk kosmetik didasarkan pada penjelasan yang tertera dalam kemasan produk. Ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya memperhatikan aspek kehalalan, tetapi juga memberikan perhatian pada manfaat produk tersebut untuk kebutuhan pribadi mereka.

Konsumen yang memiliki *Halal Knowledge* yang baik lebih memilih produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan, dan mereka dapat dengan lebih bijak mengevaluasi informasi yang terkait dengan kehalalan suatu produk. Hal ini dapat mencakup membaca label, mencari sertifikasi halal, dan memahami aspek-aspek lain yang berkaitan dengan kepatuhan produk terhadap aturan kehalalan. Jadi, semakin banyak pengetahuan kehalalan produk yang dimiliki oleh konsumen (mahasiswa IAIN Kudus), maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa temuan dari peneliti terdahulu. Pada riset Millatina tahun 2023, menunjukkan

hasil temuan bahwa *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal pada *street food* di Kota Malang.⁸ Begitupun pula pada temuan oleh Saputra tahun 2020 yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali.⁹

3. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan adanya *influencer* kecantikan memainkan peran penting dan signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Beauty Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di dunia kecantikan, terutama dalam platform media sosial seperti Instagram ataupun Youtube, serta Tik Tok. *Beauty Influencer* memiliki keahlian dan pengetahuan dalam berbagai produk kecantikan, teknik make-up, perawatan kulit, dan tren kecantikan terkini. *Beauty Influencer* sering kali membagikan konten berupa tutorial make-up, ulasan produk, tips perawatan kulit, dan informasi kecantikan lainnya kepada pengikut mereka. Keberadaan *Beauty Influencer* memberikan akses kepada mahasiswa untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk kosmetik halal. Dengan melibatkan *influencer* kecantikan yang membahas produk kosmetik halal, mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang kehalalan produk tersebut.

Mahasiswa cenderung mempercayai pengalaman dan pandangan *Beauty Influencer* yang mereka ikuti, sehingga hal ini memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka terhadap kosmetik halal. Kaitannya dalam kajian *theory planned of behavior*, *beauty influencer* menjadi sebuah informasi yang diberikan oleh *influencer*, baik melalui *unboxing*, *review*, atau pemakaian produk secara langsung, menjadi faktor penentu

⁸ Afifah Nur Millatina and R. Tanzil F.S, "Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)."

⁹ Nuralim Saputra and Ratih Tresnati, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali."

dalam membentuk persepsi positif terhadap kosmetik halal. Hal tersebut sebelumnya merupakan bentuk-bentuk keyakinan dari norma suyektif yang diperoleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.¹⁰

Dalam konteks ini, *Beauty Influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019 terhadap kehalalan produk kosmetik yang mereka pertimbangkan. Pengaruh positif dari *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal menjadi lebih signifikan karena memberikan pandangan yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki daya tarik dan kredibilitas dalam pandangan konsumen. Dengan demikian, keberadaan *Beauty Influencer* dapat dianggap sebagai faktor krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019 terkait.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset oleh Zukhrufani tahun 2019, yang menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.¹¹ Begitupun pada hasil riset oleh Pakan tahun 2022 yang menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash garnier* di Surabaya.¹²

¹⁰ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," 20.

¹¹ Zukhrufani and Zakiy, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions."

¹² Pakan and Purwanto, "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya."