

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

The Originote adalah merek *skincare* yang berasal dari Korea Selatan. Merek ini menawarkan produk *skincare* yang terbuat dari bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Produk-produk *skincare* The Originote terdiri dari berbagai macam jenis, seperti cleanser, toner, serum, moisturizer, dan lain sebagainya. Salah satu produk unggulan dari The Originote adalah Green Tea Seed Serum. Serum ini terbuat dari ekstrak teh hijau dan bahan-bahan alami lainnya yang dapat membantu menghidrasi dan melembabkan kulit. Selain itu, The Originote juga menawarkan produk-produk lain yang dapat membantu mengatasi masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam, dan penuaan dini.

The Originote juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produk-produknya. Dengan demikian, The Originote tidak hanya memberikan manfaat bagi kulit, tetapi juga untuk lingkungan. Secara keseluruhan, The Originote adalah merek *skincare* yang menawarkan produk-produk *skincare* yang terbuat dari bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Produk-produknya dapat membantu mengatasi masalah kulit dan memberikan manfaat bagi kulit dan lingkungan.

#### 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, pekerjaan, penghasilan dan pembelian. Berikut karakteristik responden berdasarkan:

##### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	77	80.2%
Laki-Laki	19	19.8%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*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 19.8% dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 80.2%. 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 (%)
13 - 20 tahun	17	17.7%
21 - 28 tahun	73	76%
29 – 36 tahun	4	4.2%
37 – 44 tahun	2	2.1%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi usia, responden yang berusia 13-20 tahun sebanyak 17.7%, responden yang berusia 21-28 tahun sebanyak 76%, responden yang berusia 29-36 tahun sebanyak 4.2% dan responden yang berusia 37-44 tahun yaitu sebanyak 2.1%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah berusia 21-28 tahun.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4. 3 Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	59	61.5%
Sektor Swasta	4	4.2%
Wiraswasta	12	12.5%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lain-lain	20	20.8%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 61.5%, sektor swasta sebanyak 4.2%, wiraswasta sebanyak 12.5%, ibu rumah tangga sebanyak 1% dan lain-lain sebanyak 20.8%. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan**

**Tabel 4. 4 Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
< Rp 500.000	55	57.3%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	31	32.3%
> Rp 3.000.000	10	10.4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.4, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi penghasilan, responden yang berpenghasilan sebesar < Rp 500.000 adalah sebanyak 57.3%, yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 adalah sebanyak 32.3% dan responden yang berpenghasilan > Rp 3.000.000 adalah sebanyak 10.4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan < Rp 500.000.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian**

**Tabel 4. 5 Pembelian**

<b>Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pernah membeli	73	76%
Tidak pernah membeli	23	24%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.5, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari pembelian, responden yang pernah membeli produk skincare originote adalah sebanyak 76% dan responden yang tidak pernah membeli produk skincare originote adalah sebanyak 24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah membeli produk skincare originote.

**3. Deskripsi Hasil Data Penelitian**

Statistik deskripsi variabel penelitian ialah sebuah tanggapan dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner mengenai

“Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Skincare The Originote”.

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 *Viral Marketing***

Adapun hasil olah data deskripsi variabel *Viral Marketing* (X1) diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Variabel *Viral Marketing***

Item X1	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Index	Kategori
Item 1	0	0%	1	1%	9	9.4%	38	39.6%	48	50%	4.39	Sangat Tinggi
Item 2	0	0%	1	1%	14	14.6%	41	42.7%	40	41.7%	4.25	Sangat Tinggi
Item 3	0	0%	0	0%	9	9.4%	31	32.3%	56	58.3%	4.49	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>											4.38	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2023

Pada item 1 yaitu pengetahuan produk, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 48 responden, Setuju sebanyak 38 responden, Netral sebanyak 9 responden, dan Tidak setuju

sebanyak 1 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden telah mengetahui Skincare The Originote, maka dari itu responden memutuskan untuk membelinya.

Pada item 2 yaitu pengetahuan informasi kandungan pada produk, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 40 responden, Setuju sebanyak 41 responden, Netral dengan 14 responden, Tidak setuju sebanyak 1 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika mereka telah mengetahui informasi kandungan Skincare The Originote sebelum memutuskan membeli.

Pada item 3 yaitu pengetahuan produk dari seseorang yang telah menggunakannya, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 56 responden, Setuju sebanyak 31 responden, Netral sebanyak 9 responden, dan Tidak setuju serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden mengetahui Skincare The Originote dari seseorang yang telah menggunakan produk tersebut.

**b. Variabel *Online Customer Review***

Adapun hasil olah data deskripsi variabel *Online Customer Review* (X2) diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 *Online Customer Review***

Item X2	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Index	Kategori
Item 1	2	2.1 %	0	0%	24	25%	36	37.5 %	34	35.4 %	4.04	Tinggi
Item 2	0	0%	0	0%	25	26%	39	40.6 %	32	33.3 %	4.07	Tinggi
Item 3	0	0%	2	2.1 %	20	20.8 %	41	42.7 %	33	34.4 %	4.09	Tinggi
Item 4	0	0%	1	1%	19	19.8 %	31	32.3 %	45	46.9 %	4.25	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>											4.11	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil olah data pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel *online customer review* ialah sebesar 4.11

dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi *online customer review*.

Pada item 1 yaitu pengetahuan manfaat skincare The Originote, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 34 responden, Setuju sebanyak 36 responden, Netral dengan 24 responden, Tidak setuju sebanyak 0 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika mereka memutuskan membeli Skincare The Originote karena mengetahui manfaatnya dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut.

Pada item 2 yaitu pengetahuan *review* dari sumber terpercaya, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 32 responden, Setuju sebanyak 39 responden, Netral dengan 25 responden, Tidak setuju dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden setuju karena dengan adanya review dari kredibilitas terpercaya dari konsumen Skincare The Originote, maka akan meyakinkannya untuk membeli.

Pada item 3 yaitu kualitas argumen, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 33 responden, Setuju sebanyak 41 responden, Netral sebanyak 20 responden, Tidak setuju sebanyak 2 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden setuju jika dari argumen yang berkualitas dari review Skincare The Originote saya terbantu dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Pada item 4 yaitu pengetahuan informasi positif, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 45 responden, Setuju sebanyak 31 responden, Netral dengan 19 responden, Tidak setuju sebanyak 1 dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden setuju jika setelah melihat review yang positif memberikan keyakinan, responden memutuskan membeli Skincare The Originote.

**c. Variabel *Halal Awareness***

Adapun hasil olah data deskripsi variabel *Halal Awareness* (X3) di antaranya sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Halal Awareness**

Item X3	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Index	Kategori
Item 1	1	1%	3	3.1%	20	20.8%	36	37.5%	36	37.5%	4.07	Tinggi
Item 2	1	1%	1	1%	19	19.8%	39	40.6%	36	37.5%	4.13	Tinggi
Item 3	0	0%	0	0%	9	9.4%	43	44.8%	44	45.8%	4.36	Sangat Tinggi
Item 4	0	0%	0	0%	24	25%	38	39.6%	34	35.4%	4.10	Tinggi
Item 5	1	1%	4	4.2%	17	17.7%	41	42.7%	33	34.4%	4.05	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>											4.14	Tinggi

*Sumber: Data Primer, 2023*

Hasil olah data pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel *halal awarenss* ialah sebesar 4.14 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi *halal awareness*.

Pada item 1 yaitu produk halal, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 36 responden, Setuju sebanyak 36 responden, Netral dengan 20 responden, Tidak setuju sebanyak 3 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden memutuskan membeli Skincare The Originote karena sudah halal.

Pada item 2 yaitu mengandung bahan-bahan yang halal, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 36 responden, Setuju sebanyak 39 responden, Netral dengan 19 responden, Tidak setuju sebanyak 1 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden memutuskan membeli Skincare The Originote karena mengandung bahan halal.

Pada item 3 yaitu proses produksi halal, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 44 responden, Setuju sebanyak 43 responden, Netral sebanyak 9 responden, Tidak setuju dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden memutuskan membeli Skincare The Originote karena melalui proses halal.

Pada item 4 yaitu label halal, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 34 responden, Setuju sebanyak 38 responden, Netral dengan 24 responden, Tidak setuju dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden memutuskan membeli Skincare The Originote karena produk halal.

Pada item 5 yaitu pengetahuan yang cukup mengenai produk, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 33 responden, Setuju sebanyak 41 responden, Netral dengan 17 responden, Tidak Setuju sebanyak 4 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden mengetahui pengetahuan yang cukup untuk memutuskan membeli Skincare The Originote.

**d. Variabel Keputusan Pembelian**

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

**Tabel 4. 10 Keputusan Pembelian**

Item Y	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Index	Kategori
Item 1	2	2.1 %	6	6.3 %	18	18.8 %	30	31.3 %	40	41.7 %	4.04	Tinggi
Item 2	1	1%	1	1%	14	14.6 %	37	38.5 %	43	44.8 %	4.25	Sangat Tinggi
Item 3	1	1%	3	3.1 %	20	20.8 %	34	34.4 %	39	40.6 %	4.10	Tinggi
Item 4	1	1%	2	2.1 %	15	15.6 %	39	40.6 %	39	40.6 %	4.18	Tinggi
Item 5	1	1%	6	6.3 %	20	20.8 %	28	29.2 %	41	42.7 %	4.06	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>											4.13	Tinggi

*Sumber: Data Primer, 2023*

Hasil olah data pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel keputusan pembelian ialah sebesar 4.15 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi keputusan pembelian.

Pada item 1 yaitu masalah kebutuhan, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 40 responden, Setuju sebanyak 30 responden, Netral sebanyak 18 responden, Tidak setuju sebanyak 6 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden. Dari pengujian di atas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden memutuskan membeli Skincare The Originote karena kebutuhan.

Pada item 2 yaitu pencarian informasi mengenai produk, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 43 responden, Setuju sebanyak 37 responden, Netral dengan 14 responden, Tidak setuju sebanyak 1 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika sebelum memutuskan membeli, responden akan mencari informasi mengenai Skincare The Originote.

Pada item 3 yaitu pilihan dari beberapa produk, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 39 responden, Setuju sebanyak 33 responden, Netral sebanyak 20 responden, Tidak setuju sebanyak 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden memutuskan membeli Skincare The Originote setelah mengevaluasi beberapa merek yang ada.

Pada item 4 yaitu keputusan pembelian karena sudah mengetahui produk, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 39 responden, Setuju sebanyak 39 responden, Netral dengan 15 responden, Tidak setuju sebanyak 2 dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden memutuskan membeli Skincare The Originote karena sudah mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

Pada item 5 yaitu perilaku yang cocok pasca keputusan pembelian, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 41 responden, Setuju sebanyak 28 responden, Netral dengan 20 responden, Tidak Setuju sebanyak 6 responden dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika responden merasa cocok dengan keputusan pembelian Skincare The Originote.

#### 4. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid.<sup>1</sup> 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 0.2006.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas**

Viral Marketing (X <sub>1</sub> )			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.783	0.2006	Valid
X1.2	0.815	0.2006	Valid
X1.3	0.814	0.2006	Valid
Online Customer Review (X <sub>2</sub> )			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.777	0.2006	Valid
X2.2	0.788	0.2006	Valid
X2.3	0.794	0.2006	Valid
X2.4	0.798	0.2006	Valid
Halal Awareness (X <sub>3</sub> )			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.858	0.2006	Valid
X3.2	0.832	0.2006	Valid
X3.3	0.490	0.2006	Valid
X3.4	0.381	0.2006	Valid
X3.5	0.661	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.872	0.2006	Valid
Y2	0.896	0.2006	Valid
Y3	0.891	0.2006	Valid
Y4	0.916	0.2006	Valid
Y5	0.894	0.2006	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keseluruhan tabel 4. 11 di atas didapati bahwa seluruh item pada variabel *viral marketing*, *online customer review*, *halal awareness* dan keputusan pembelian mempunyai nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  yang senilai 0.2006 untuk  $df = 96-2$ . Ditarik suatu kesimpulan bahwa indikator atau pernyataan kuesioner dinilai valid menjadi alat ukur dalam riset.

<sup>1</sup> Janna and Herianto, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.”

## b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas (keandalan) dipergunakan untuk melihat bagaimana konsistensi hasil pengukuran dipertahankan ketika dua atau lebih pengukuran dari gejala yang sama dilakukan dengan instrumen yang sama. Variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.<sup>2</sup>

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Viral Marketing (X <sub>1</sub> )	0.725	0.60	Reliabel
Online Customer Review (X <sub>2</sub> )	0.796	0.60	Reliabel
Halal Awareness (X <sub>3</sub> )	0.667	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.934	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4. 12 diatas, dapat dinyatakan bahwa masing-masing secara berurutan variabel *viral marketing*, *online customer review*, *halal awareness* dan keputusan pembelian memiliki cronbach's alpha bernilai 0.725, 0.796, 0.667, dan 0.934 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.

## 5. Uji Asumsi Klasik

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

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametric. 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:

<sup>2</sup> 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		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20.6354167
	Std. Deviation	3.34389131
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

*Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023*

Dapat diketahui dari tabel 4. 13 diatas, bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.200, artinya distribusi data bernilai normal dikarenakan nilai Kolmogorov-smirnov bernilai > 0.05.

**b) Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik adalah ketika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0.10.<sup>3</sup>

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0.910	1.098	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review (X2)	0.702	1.42	Tidak terjadi multikolinearitas
Halal Awareness (X3)	0.656	1.525	Tidak terjadi multikolinearitas

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4. 14, didapati bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bernilai dibawah 10, sedangkan nilai

---

<sup>3</sup> Ningsih and Dukalang, “Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda.”

Tolerance semua variabel memiliki nilai  $> 0.10$ . Bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada seluruh variabel.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan uji glejser.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0.671	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Review (X2)	0.068	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Halal Awareness (X3)	0.977	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 diatas 0.05, dimana nilai Sig. *viral marketing* sebesar 0.671, *online customer review* sebesar 0.068 dan *halal awareness* sebesar 0.977. Sehingga, dalam output tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**6. Uji Hipotesis**

**1) Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	1.304	2.605
Viral Marketing (X1)	0.515	0.154
Online Customer Review (X2)	0.908	0.115
Halal Awareness (X3)	0.538	0.115

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b<sub>1</sub> = Nilai koefisien regresi *Viral Marketing*

b<sub>2</sub> = Nilai koefisien regresi *Online Customer Review*

b<sub>3</sub> = Nilai koefisien regresi *Halal Awareness*

X<sub>1</sub> = Variabel *Viral Marketing*

X<sub>2</sub> = Variabel *Online Customer Review*

X<sub>3</sub> = Variabel *Halal Awareness*

ε = *Standar error*

Berdasarkan tabel 4. 16 dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 1.304 + 0.515X_1 + 0.908X_2 + 0.538X_3 + \varepsilon$$

Berlandaskan persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta 1.304 artinya, nilai variabel keputusan pembelian (variabel dependen) akan bernilai 1.304 jika seluruh variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain atau bernilai 0.
- b) Koefisien regresi *Viral Marketing* yaitu 0.515. Berarti variabel *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>) berdampak positif atas variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian sebanyak 51.5 %. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel *Viral Marketing* dengan variabel keputusan pembelian. Semakin baik *Viral Marketing* yang dilakukan oleh penjual, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian skincare The Originote oleh konsumen.
- c) Koefisien regresi *Online Customer Review* yaitu 0.908. Berarti variabel *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) berdampak positif atas variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian sebanyak 90.8%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel *Online Customer Review* dengan variabel keputusan pembelian. Semakin baik *Online Customer Review* yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian The Originote oleh konsumen.

- d) Koefisien regresi *Halal Awareness* yaitu 0.538. Berarti variabel *Halal Awareness* (X3) berdampak positif atas variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika *Halal Awareness* (X3) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian sebanyak 53.8%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel *Halal Awareness* dengan variabel keputusan pembelian. Semakin baik pengetahuan konsumen tentang produk halal, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian The Originote oleh konsumen.
- e) Koefisien e atau taraf kesalahan mengungkapkan adanya pengaruh faktor-faktor tambahan terhadap keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) suatu ukuran penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik tidaknya model regresi yang terestimasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh semua variabel bebas.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.815	0.664	0.653	2.418

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4. 17 menunjukkan bahwa :

- Nilai R yaitu 0.815 yang menunjukkan bahwa ada korelasi sebesar 81.5% antara variabel *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Halal Awareness* (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen.
- Nilai *R Square* yaitu 0.664, yang dimaksudkan bahwa sebanyak 66.4% variabel independen *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Halal Awareness* (X3) dapat membantu menjelaskan keputusan pembelian (Y).
- Nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.653, artinya sebesar 65.3% variabel independen, *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Halal Awareness*

(X3) dapat membantu menjelaskan keputusan pembelian (Y).

**3) Uji Statistik t (parsial)**

Uji T dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak (variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

**Tabel 4. 18 Hasil Uji T**

Variabel	Hipotesis	Hasil			Keterangan
		T Tabel	T Hitung	Sig	
X1 → Y1	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote	1.986	3.353	0.001	<b>H1 diterima</b>
X2 → Y1	<i>Online Customer Review</i> signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote	1.986	7.906	0.000	<b>H2 diterima</b>
X3 → Y2	<i>Halal Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote	1.986	4.685	0.000	<b>H3 diterima</b>

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023.

Dari tabel 4. 18, dapat dijelaskan bahwa:

- a) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *Viral Marketing* (X1) yaitu sebesar  $3.353 > t$  tabel 1.986, dan nilai signifikansinya sebesar  $0.001 < 0.05$ . Sehingga, dapat dikatakan bahwa **H1 diterima** yang artinya *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *Online Customer Review* (X2) yaitu sebesar  $7.906 > t$  tabel 1.986, dan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga, dapat dikatakan bahwa **H2 diterima** yang artinya *Online*

*Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c) Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *Halal Awareness* (X3) yaitu sebesar  $4.685 > t$  tabel 1.986, dan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga, dapat dikatakan bahwa **H3 diterima** yang artinya *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4) Uji Statistik F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen berpengaruh bersamaan.<sup>4</sup>

**Tabel 4. 19 Hasil Uji F**

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
Reggression	60.551	2.70	0.000

Sumber: *Output SPSS yang diolah, 2023.*

Pada hasil tabel 4. 19 di atas, diketahui nilai f hitung dari tabel Anova tersebut yaitu sebesar  $60.551 > f$  hitung 2.70, serta nilai signifikansi model tersebut sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Halal Awareness* (X3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare The Originote

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar  $0.001 < 0,05$ . Dengan adanya viral marketing yang terjadi di media sosial tentang skincare The Originote, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih skincare The Originote dikarenakan produk skincare The

---

<sup>4</sup> Priadana and Muis, “Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab Untuk Pengolahan Dat.”

Originote tengah viral dan banyak digunakan oleh konsumen-konsumen lain. Selain itu, konsumen juga telah mengetahui beberapa informasi terkait dengan kandungan skincare The Originote yang bagus dan berkualitas.

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat konten atau informasi tentang suatu produk, layanan, atau merek menjadi sangat populer dan tersebar dengan cepat di kalangan masyarakat. Tujuan utama dari *viral marketing* adalah menciptakan efek "viral," di mana konten tersebut dengan sendirinya disebarluaskan oleh pengguna melalui berbagai saluran komunikasi, terutama melalui media sosial. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare The Originote. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk menciptakan buzz yang positif dan eksposur yang luas di kalangan masyarakat pengguna skincare. The Originote, melalui strategi pemasaran viralnya, mampu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan mengenai keunggulan produk skincare mereka.

Ketika informasi mengenai The Originote menjadi *viral*, baik melalui ulasan positif, tutorial penggunaan, atau testimoni pelanggan yang memuji efektivitas produk, hal tersebut menciptakan kepercayaan dan ketertarikan konsumen potensial. Adanya *viral marketing* juga membuat produk skincare The Originote menjadi pembicaraan hangat di media sosial, memperkuat citra merek dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, *viral marketing* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai produk skincare The Originote melalui pengalaman nyata pengguna lainnya.

Dengan produk skincare The Originote menjadi *viral* melalui rekomendasi *personal* atau *endorsement* dari pihak berpengaruh di dunia kecantikan, konsumen dapat merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut, meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Dengan demikian, *viral marketing* pada produk skincare The Originote tidak hanya menciptakan kesadaran yang kuat di kalangan konsumen, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan yang mendorong mereka untuk mengambil langkah selanjutnya, yaitu memilih dan membeli produk skincare The Originote sebagai bagian dari rutinitas kecantikan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tanuwijaya tahun 2021, yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian skincare Somethinc.<sup>5</sup> Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Ramadhani tahun 2023, yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.<sup>6</sup> Hasil penelitian Rimbahari tahun 2023 juga menghasilkan temuan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Platform Tiktok.<sup>7</sup> Sehingga, dengan adanya *viral marketing* yang baik dan positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk skincare The Originote.

## 2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare The Originote

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dengan adanya *online customer review* yang baik dan positif dari beberapa konsumen lain yang telah membeli, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk skincare The Originote. Konsumen cenderung lebih memilih skincare The Originote dikarenakan adanya testimoni konsumen lain yang menceritakan kualitas dan manfaat yang didapat setelah menggunakan skincare tersebut. Selain itu, terdapat ulasan positif yang kredibel sehingga membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut.

*Online customer review* adalah ulasan atau testimoni yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan tertentu dan dipublikasikan secara online. Ulasan ini dapat muncul di berbagai platform, termasuk situs web *e-commerce*, forum diskusi, media sosial, atau situs khusus yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan *feedback* tentang pengalaman mereka

---

<sup>5</sup> Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc," *Jurnal Sosial dan Sains 1*, no. 5 (2021): 368-373.

<sup>6</sup> Hayati Ramadhani dan Nova Anggrainie, "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop," *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 2*, no. 4 (2023): 703-717.

<sup>7</sup> Rimbahari, Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. Modal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen," accessed October 23, 2023, <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/15304/pdf>.

dengan suatu produk atau layanan. *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare The Originote. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen modern untuk mencari informasi dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Melalui *platform online* seperti situs *review*, forum diskusi, dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah mengakses pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk skincare The Originote.

*Customer review* memberikan wawasan yang berharga mengenai efektivitas, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk tersebut. Testimoni dari konsumen sebelumnya dapat memberikan perspektif yang lebih objektif dan dapat dipercaya daripada informasi pemasaran langsung dari produsen. Jika banyak ulasan positif ditemukan, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan yakin untuk memilih produk tersebut.

Selain itu, *online customer review* menciptakan *transparansi* dalam pengalaman konsumen. Konsumen dapat mengetahui beragam tanggapan dari mereka yang memiliki tipe kulit atau kebutuhan serupa, membantu mereka mengidentifikasi sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara spesifik. Ulasan negatif juga memberikan gambaran yang realistis, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih *informasional* dan berdasarkan pengalaman orang lain. Konsumen dapat dengan cepat memberikan *feedback* mereka dan berbagi ulasan dengan teman-teman atau pengikut mereka di media sosial. Dengan demikian, *online customer reviews* dapat menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan menciptakan reputasi yang baik.

Secara keseluruhan, *online customer reviews* pada produk skincare The Originote bukan hanya memberikan informasi tambahan kepada konsumen *potensial*, tetapi juga menciptakan iklim percaya diri dan keyakinan dalam membuat keputusan pembelian, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Ramadhana tahun 2022, yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.<sup>8</sup> Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh

---

<sup>8</sup> Risya Ramadhana dan Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace: Influence Of

temuan Suryani tahun 2022, yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla.<sup>9</sup> Kemudian, pada penelitian Kurniawan tahun 2022 juga menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.<sup>10</sup>

### 3. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare The Originote

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dengan adanya kesadaran halal produk oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk skincare The Originote. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap kehalalan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama atau nilai-nilai kepercayaan mereka. Konsumen cenderung lebih memilih skincare The Originte dikarenakan adanya produk tersebut telah teruji kehalalannya. Selain itu, skincare tersebut juga mengandung bahan halal dan adanya labelhalal pada produk.

*Halal awareness* adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai kehalalan suatu produk atau layanan. Kesadaran ini melibatkan pemahaman tentang aspek-aspek kehalalan, termasuk bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan adanya sertifikasi halal dari lembaga yang terkait. Dalam konteks kehalalan produk skincare atau kosmetik, *halal awareness* mencakup kesadaran konsumen terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam formulasi produk, serta pemahaman tentang apakah produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang diakui. Ini mencakup pemahaman tentang apa yang dianggap halal dan

---

Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace," *PROSPEK* 1, no. 1 (2022): 157-165.

<sup>9</sup> Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, dan Erlin Beliya Syahputri, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1, no. 1 (2022): 49-74..

<sup>10</sup> Kurniawan, Febriansyah, Kokom Komariah, dan R. Deni Muhammad Danial, "Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 4 (2022): 1888-1893.

haram dalam konteks perawatan kulit, dan juga dapat melibatkan pengetahuan tentang apakah produk tersebut diuji pada hewan atau tidak.

*Halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare The Originote. Hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk yang mereka gunakan dalam rutinitas kecantikan mereka. The Originote, sebagai produsen skincare, mengambil langkah strategis dengan memastikan bahwa produk-produk mereka memenuhi standar kehalalan.

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap aspek kehalalan cenderung mencari produk skincare yang memenuhi kriteria tersebut. Hal ini dapat menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran terhadap kehalalan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, terutama di kalangan konsumen yang memprioritaskan aspek keagamaan dalam gaya hidup mereka. Produk skincare The Originote yang diidentifikasi sebagai halal dapat menarik konsumen dari berbagai latar belakang, termasuk mereka yang mengikuti aturan kehalalan dalam pemilihan produk perawatan kulit mereka. Selain itu, keputusan untuk menyediakan produk skincare yang halal juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini dapat membangun citra positif di mata konsumen yang memperhatikan nilai-nilai etika dan keberlanjutan dalam kegiatan perusahaan.

Dengan demikian, *halal awareness* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada skincare The Originote, karena memberikan pilihan kepada konsumen yang memiliki preferensi tertentu terkait kehalalan. Kesadaran ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang kokoh antara merek dan konsumen yang dapat memperkuat loyalitas dan dukungan terhadap produk skincare The Originote. Penelitian ini sejalan dengan hasil riset oleh Ivanisa tahun 2023, yang menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>11</sup> Penelitian ini juga didukung oleh temuan Lestari pada tahun 2022 yang menunjukkan

---

<sup>11</sup> Syabita Ivanisa, "Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 8, no. 2 (2023): 93-103.

bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang.<sup>12</sup>



---

<sup>12</sup> Putri Indah Lestari dan 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.