

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Produk Avoskin

Avoskin merupakan salah satu produk kecantikan dan perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology. Avoskin termasuk dalam produk lokal yang diciptakan oleh Anugrah Pakerti bersama Ahmad Ramadhan dan Aris Nurul Huda. PT AVO Innovation Technology didirikan di Yogyakarta pada 10 Oktober 2014, dengan tujuan untuk menghasilkan produk kecantikan dan perawatan kulit yang terbuat bahan-bahan alami, guna mengurangi bahan-bahan yang dapat merusak bumi. Dalam perkembangannya, perusahaan tersebut terus melakukan inovasi melalui proses belajar dari kesalahan-kesalahan yang pernah terjadi sebelumnya.¹

Pada tahun 2017, PT AVO Innovation Technology mengundang selebriti yang ikut mempromosikan produk Avoskin disebut *celebrity endorser*. Hal ini menjadi salah satu metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Tahun 2017 merupakan titik balik bagi perusahaan tersebut, karena perusahaan tersebut secara resmi meluncurkan lini bisnis baru di bidang kecantikan dengan merek Looke Cosmetics. Sejak saat itu, perusahaan tersebut menjadi terkenal karena memiliki inovasi yang baik dalam menghasilkan produk kecantikan dan perawatan kulit. Selain itu, melalui kerjasama dengan Marissa Nasution sebagai *celebrity endorser*, serta *beauty influencer* bernama Abel Cantika dan Nabila Gradena, perusahaan tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.²

Konsep rangkaian produk kecantikan dan perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology menggunakan bahan-bahan alami, halal, dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kulit, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri di mata

¹ "About Us," Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

² "About Us," Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

penggunanya. Selain itu, penggunaan bahan-bahan halal yang telah tersertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada produk menjadi hal penting dalam menguasai pasar produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh jumlah penduduk Negara Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sehingga tidak diperbolehkan mengkonsumsi apapun yang tidak halal (haram). Sejalan dengan hal tersebut, produk Avoskin juga telah tersertifikasi oleh BPPOM sejak didirikannya perusahaan.³

Dalam perkembangannya, PT AVO Innovation Technology lebih memfokuskan pada *website* dan mengembangkan Avostore yang tersebar pada setiap kota di Indonesia. Hal ini termasuk ke dalam salah satu upaya yang digunakan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, serta membuka peluang usaha bagi masyarakat utamanya bagi mereka yang ikut mendistribusikan produk Avoskin. Seiring dengan meningkatnya era penjualan secara digital, perusahaan tersebut juga mencoba memasuki pasar hingga sekarang. Selain itu, perusahaan tersebut juga selalu berusaha menerapkan konsep *green beauty*, salah satunya dengan melakukan inovasi kemasan agar lebih ramah lingkungan.⁴

Sejalan dengan hal tersebut, PT AVO Innovation Technology juga selalu berupaya dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu dengan cara memberikan sebagian pendapatan yang diperoleh perusahaan tersebut untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Kepedulian perusahaan tersebut juga ditujukan terhadap hewan, yang diwujudkan dalam bentuk gerakan *Cruelty-Free* pada seluruh produk yang dihasilkannya. Perusahaan tersebut percaya bahwa pengujian hewan tidak diperlukan, karena saat ini perusahaan di bidang kecantikan memiliki banyak alternatif untuk memastikan produk aman, tanpa melakukan eksperimen pada hewan. Seluruh tim pada perusahaan tersebut terdiri dari *beauty enthusiast*, sehingga sebelum

³ “About Us,” Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

⁴“About Us,” Avoskin, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us/>

memasarkan produk pasti melalui tahap percobaan produk terlebih dahulu.⁵

b. Sejarah Perkembangan

Munculnya produk Avoskin ini didasari oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit. Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah permintaan masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan kulit. Sayangnya, produk-produk *skincare* yang ada di pasaran belum terjamin keamanannya, terutama pada bahan-bahan yang terkandung di dalamnya. Hal ini tentunya dapat merugikan para pengguna *skincare* terutama bagi wanita, sehingga masa ini dimanfaatkan oleh Anugrah Pakerti untuk menghasilkan produk kecantikan dan perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan alami berkualitas dengan merek Avoskin.⁶

Sebelum mendirikan PT AVO Innovation Technology, Anugrah Pakerti hanya memanfaatkan sebuah indekos yang berukuran 2,5 x 3 meter untuk menjalankan usahanya. Saat itu, ia masih seorang mahasiswa S1 Teknik Informatika di Universitas Islam Indonesia (UII). Dalam menjalankan usahanya, ia harus melewati banyak tantangan karena sedang berjuang menyelesaikan tugas akhirnya. Tidak jarang, ia harus mengorbankan waktu istirahatnya untuk mengerjakan tugas akhir dan menjalankan usahanya secara bersamaan.⁷

PT AVO Innovation Technology resmi didirikan pada tahun 2014 di Jalan Kaliurang, Tambak Rejo, Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Pada tahun yang sama, perusahaan tersebut mulai melaksanakan proses produksi setelah uji laboratorium dinyatakan berhasil, serta telah memperoleh perizinan dan sertifikasi BPPOM. Selain itu, perusahaan tersebut juga memanfaatkan *website* resmi, yakni avoskinbeauty.com untuk memasarkan produk

⁵“About Us,” Avoskin, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us/>

⁶“About Us,” Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

⁷“Kenalan Lebih Dekat dengan Sosok di balik Avoskin dan BLP Beauty,” By Lizzie Parra X Avoskin, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avoskinbeauty.com/2021/04/26/kenalan-lebih-dekat-dengan-sosok-di-balik-avoskin-dan-blp-beauty/>

Avoskin. *Website* tersebut juga dapat memberikan informasi dan edukasi bagi para konsumen yang akan menggunakan produk tersebut.⁸

Tahun 2015, pemilik PT AVO Innovation Technology memindahkan kantornya ke Kawasan Citra Graha No. 14 dengan jumlah karyawan sebanyak enam orang. Perusahaan tersebut selanjutnya bekerja sama dengan para pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai distributor yang terdapat pada setiap kota di Indonesia, atau dikenal dengan Avostore. Selain pembelian di tingkat nasional, perusahaan tersebut juga mulai melayani pembelian internasional. Perusahaan tersebut menggunakan sistem *Business to Business* (B2B) guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia. Pada saat yang bersamaan, perusahaan tersebut menghasilkan inovasi baru berupa aplikasi berbasis *website* yang dinamakan *skin advisor*, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendeteksi jenis dan masalah kulit yang mereka miliki.⁹

Tahun 2016, PT AVO Innovation Technology menghasilkan produk baru yaitu Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence*. Pada tahun yang sama, perusahaan tersebut juga menerapkan konsep *green beauty* guna memaksimalkan kualitas produk yang dihasilkannya, serta keberlangsungan usahanya. Pada tahun 2017, perusahaan tersebut memperluas strategi pemasarannya dengan melakukan penjualan secara konvensional, serta melakukan kerjasama dengan *Century*. Selanjutnya, perusahaan tersebut juga menghasilkan produk-produk baru yaitu Avoskin *Facial Wash* dan Avoskin *Intensive Nourishing Eye Cream*, serta menghasilkan produk baru di bidang kecantikan dengan merek Looke Cosmetics yang berlokasi di Hartono Mall Yogyakarta.¹⁰

Tahun 2018, PT AVO Innovation Technology mulai menjalin kerjasama dengan banyak pihak, termasuk dengan *World Wide Fund for Nature* (WWF). Tujuan adanya

⁸ "About Us," Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

⁹ "About Us," Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

¹⁰ "About Us," Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

kerjasama tersebut adalah mendukung kegiatan pelestarian lingkungan. Pada waktu yang bersamaan, Avoskin *Intensive Nourishing Eye Cream* mulai di pasaran melalui *market place* salah satunya di Lazada dan pada hari pertama mencapai 2000 transaksi. Selanjutnya, perusahaan tersebut memberikan 5 persen keuntungan dari penjualannya untuk disumbangkan. Perusahaan tersebut juga bekerja sama dengan Kompas TV, Female Daily Network, Forbes Indonesia, Facetofeet, dan Beauty Journal by Sociolla guna meningkatkan *brand awareness*.¹¹

Pada bulan Agustus hingga September tahun 2018, PT AVO Innovation Technology menghasilkan produk terbarunya yang bernama Avoskin *Ultra Brightening Cream* dan menghasilkan merek baru bernama Lacoco. Perusahaan tersebut juga menjalin kerjasama dengan Sosio-Brand-Torajamelo yang bertujuan mewakili komitmen dalam program pemberdayaan perempuan dan menawarkan inovasi baru berupa Komunitas Rubi. Selanjutnya, perusahaan tersebut berkolaborasi dengan *beauty influencer* bernama Tasya Farasya untuk mempromosikan produk barunya yaitu Avoskin *Miraculous Refining Series*. Dalam perayaan hari ulang tahunnya, perusahaan tersebut menawarkan program baru dengan memberikan diskon selama satu bulan pada bulan Oktober bagi para pengguna produk Avoskin atau disebut *Avoskin4You*.¹²

Pada tahun 2019, pemilik PT AVO Innovation Technology memberikan apresiasi kepada para karyawannya dengan mengajak berwisata ke negara Jepang. Selain itu, pada tahun yang sama, beberapa produk Avoskin dan Lacoco memperoleh penghargaan sebagai produk terbaik dari Female Daily Network, serta mendapat gelar juara lokal dari Forbes. Pada tahun 2020, perusahaan tersebut menawarkan konsep terbarunya, yaitu konsep *clean beauty*. Konsep ini terdiri dari proses pemilihan bahan baku produk hingga kemasan yang digunakan.¹³

¹¹ “About Us,” Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

¹² “About Us,” Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

¹³ “About Us,” Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

Perusahaan tersebut berupaya memberikan fokus yang lebih besar terhadap kualitas produknya melalui penggunaan bahan-bahan yang alami, bersih, dan ramah lingkungan. Dari segi kemasan, perusahaan tersebut menggunakan plastik ramah lingkungan, salah satunya dengan berbahan dasar tebu. Adapun dari segi komposisi, perusahaan tersebut berupaya menghasilkan produk yang tidak menggunakan alkohol, SLS, paraben, pewangi, silikon dan tidak melakukan pengujian terhadap hewan. Untuk menghasilkan ekstrak alami yang terkandung dalam produk Avoskin, maka perusahaan tersebut selalu memperoleh bahan tersebut yang berasal dari berbagai belahan dunia dan dipetik oleh petani lokal saat pagi hari untuk menjaga kualitasnya.¹⁴

c. Visi Misi

PT AVO Innovation Technology memiliki visi untuk menjadi *brand leader* di bidang kecantikan yang dapat mendukung wanita untuk tampil lebih percaya diri dan berani. Adapun misi PT AVO Innovation Technology, antara lain:

- 1) Mendistribusikan produk yang berkualitas, dan menciptakan inovasi produk melalui penelitian, serta pengembangan yang lebih mendalam.
- 2) Memberikan dukungan kepada para pengusaha baru melalui Avostore untuk mengembangkan bisnis, dan memudahkan mereka untuk melakukan transaksi bagi sesama Avostore hingga perusahaan pusat.
- 3) Mendidik dan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada Mitra Avo dan seluruh konsumen.¹⁵

d. Struktur Organisasi

Berikut merupakan penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab dalam PT AVO Innovation Technology, serta ditampilkan pada gambar 4.1 di bawahnya.¹⁶

- 1) *Chief Executive Officer* berfungsi sebagai pengelola dan perencana segala aktivitas fungsional bisnis.

¹⁴“About Us,” Avoskin, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us/>

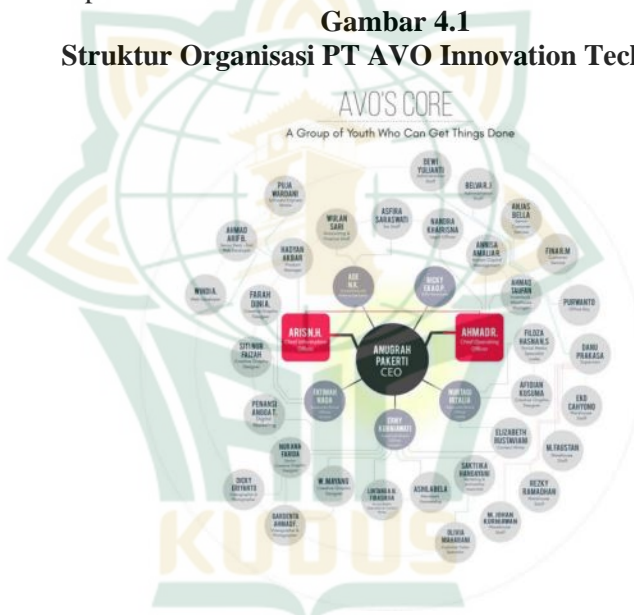
¹⁵ “About Us,” Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

¹⁶ “About Us,” Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022. <https://www.avo.co.id/about/>

- 2) *Chief Operating Officer* berfungsi sebagai penguji tingkat efektivitas dan efisiensi pada proses operasional perusahaan.
- 3) *Chief Information Officer* berfungsi sebagai penguji dan berupaya meningkatkan teknologi, informasi dan komunikasi, serta pelaksana antisipasi terjadinya kecenderungan perubahan teknologi, ekonomi bisnis, tata kelola dan peluang bisnis perusahaan.
- 4) *Accounting* berfungsi sebagai pembuat dan pengelola laporan keuangan, serta mencatat setiap transaksi perusahaan.
- 5) *Finance* berfungsi sebagai pengelola dan pengalokasi dana, serta pelaksana pembayaran setiap transaksi perusahaan.
- 6) *Tax Staff* berfungsi sebagai pengelola perpajakan perusahaan.
- 7) *B2B Associate* berfungsi sebagai pengelola pembukaan outlet baru bagi setiap *reseller*.
- 8) *Associate Brand Officer* berfungsi sebagai pengelola pelaksanaan rencana pemasaran produk dan memastikan pemasaran.
- 9) *Social Media Specialist* berfungsi sebagai pengelola media sosial, melakukan analisa dan evaluasi reaksi penonton di berbagai media sosial yang dimiliki.
- 10) *Content Writer* berfungsi sebagai pengelola konten pada *website*, media sosial, dan menulis deskripsi produk.
- 11) *Human Capital* berfungsi sebagai pengelola pendaftaran karyawan, mengatur tugas dan jadwal dari setiap bagian-bagian dalam struktur organisasi perusahaan.
- 12) *Legal Officer* berfungsi sebagai pengelola setiap dokumen, perizinan dan permasalahan hukum baik perdata maupun pidana.
- 13) *Sales Executive* berfungsi sebagai pengelola penjualan produk setiap bulan.
- 14) *Customer Sales Specialist* berfungsi sebagai pelayan konsultasi konsumen saat menentukan produk.
- 15) *Marketing & Partnership* berfungsi sebagai pelaksana prospek dan penentu kerjasama dengan calon rekan kerja.
- 16) *Backend Developer* berfungsi sebagai pengelola struktur data dan *website* yang dimiliki.

- 17) *Frontend Developer* berfungsi psebagai engelola tampilan *website* dari sisi *user interface* dan *experience*.
- 18) *Product Manager* berfungsi sebagai pengelola perencanaan guna mengembangkan produk.
- 19) *Warehouse* berfungsi sebagai pengelola penyimpanan produk di gudang.
- 20) *Customer Service* berfungsi dalam menangani keluhan pelanggan dan memberikan solusi guna menyelesaikan permasalahan konsumen.
- 21) *Administration Staff* berfungsi sebagai pengelola pengarsipan, memasukkan dan merekap data-data perusahaan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT AVO Innovation Technology



Sumber: Website Resmi Avoskin, 2022

e. Logo dan Tagline

Adapun logo produk Avoskin dan PT AVO Innovation Technology dapat dilihat pada gambar 4.2 dan 4.3 berikut ini.

Gambar 4.2
Logo Produk Avoskin



Sumber: Website Resmi Avoskin, 2022

Gambar 4.3
Logo PT AVO Innovation Technology



Sumber: Website Resmi Avoskin, 2022

Selanjutnya, *tagline* produk Avoskin yaitu “Pesona Cantik Alami” atau dikenal dengan pesona keindahan alam. Hal ini menjadi alasan bahwa produk Avoskin memiliki nilai yang kuat terhadap konsep *green beauty* dan ramah lingkungan yang selalu berupaya untuk melindungi alam. Melalui *tagline* ini, produk tersebut terus memberdayakan dan menyebarkan semangat positif kepada seluruh wanita untuk berani dan menginspirasi dengan kecantikan alami yang berasal dari dalam.

f. Media Sosial dan Market Place

Berikut merupakan akun media sosial dan *market place* resmi yang dimiliki oleh PT AVO Innovation Technology untuk memasarkan produknya.¹⁷

Email : cs@avoskin.com
 Facebook : Avoskin
 Twitter : avoskinbeauty
 Instargam : avoskinbeauty
 Whatsapp : +62 878-1010-2014

¹⁷ “About Us,” Avo Innovation Technology, diakses pada 12 Januari, 2022.
<https://www.avo.co.id/about/>

Youtube	: Avoskin
Tiktok	: avoskinbeauty
Shopee	: Avoskin Official Shop
Tokopedia	: Avoskin
Lazada	: Avoskin
Blibli	: Avoskin Official Store

g. Produk

PT AVO Innovation Technology menawarkan tiga merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang meliputi Avoskin, Looke Cosmetics, dan Lacoco. Adapun produk Avoskin yang digolongkan berdasarkan tipenya terbagi menjadi enam, antara lain.

- 1) *Facial Cleanser* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat membersihkan sisa-sisa kotoran di wajah.
- 2) *Moisturizer* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat melembabkan kulit wajah.
- 3) *Serum/Ampoule* merupakan produk perawatan kulit wajah yang memiliki banyak variasi, serta manfaat sesuai kebutuhan kulit.
- 4) *Sheet Mask/Serum Mask* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dikemas menjadi masker wajah.
- 5) *Sunsreen* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari, sehingga dapat mengurangi resiko penuaan dini dan kanker kulit pada wajah.
- 6) *Toner/Essence* merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat menghilangkan residu yang tertinggal akibat pembersih wajah, membantu mengembalikan keseimbangan pH pada kulit wajah, sehingga dapat menyiapkan kulit wajah agar dapat menyerap *skincare* selanjutnya dengan baik.¹⁸

Secara lebih rinci, penggolongan produk Avoskin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

¹⁸ Charlotte Cho, *The Little Book of Skincare* (Amerika Serikat:William Morrow, 2015), 97.

Tabel 4.1
Penggolongan Produk Avoskin Berdasarkan Tipe

Tipe Produk	Produk	No. Sertifikat LPPOM-MUI	No. Registrasi BPPOM
<i>Facial Cleanser</i>	<i>Miraculos Acne Solution Bubble - Serum Infused Cleanser</i>	LPPOM-00150074891115	NA18211202707
	<i>Natural Sublime Facial Cleanser</i>	LPPOM-00150074891115	NA18211200915
<i>Moisturizer</i>	<i>Your Skin Bae Glow Concentrate Treatment Polypeptide + Multi Probiome + Acetyl Glucosamine + Red Algae</i>	LPPOM-00150070831114	NA18210108700
	<i>Your Skin Bae Glow Concentrate Treatment 2% Alpha Arbutin + Multi Probiome + Beta Carotene</i>	LPPOM-00150070831114	NA18210109793
	<i>Your Skin Bae Glow Concentrate Treatment 1% Tranexamic Acid + Multi Probiome + Pineapple</i>	LPPOM-00150070831114	NA18210109792
	<i>Your Skin Bae Glow Concentrate Treatment 2% Aqua Ceramide + Multi Probiome + Hyaluronic Acid</i>	LPPOM-00150070831114	NA18210109804
	<i>Ultra Brightening Cream</i>	LPPOM-00150074891115	NA18221900321

	<i>Intensive Nourishing Eye Cream</i>	LPPOM-00150074891115	NA18210103527
	<i>Intensive Divine Day Cream</i>	LPPOM-00150074891115	NA18210103814
	<i>Luminous Emulsion Night Cream</i>	LPPOM-00150074891115	NA18210103528
Serum/ Ampoule	<i>Avoskin Your Skin Bae Panthenol 5% + Mugwort + Cica Barrier Hero Serum</i>	LPPOM-00150074891115	NA18210103804
	<i>Miraculous Retinol Ampoule Anniversary Edition</i>	LPPOM-00150074891115	NA18210107116
	<i>Miraculous Refining Serum Anniversary Edition</i>	LPPOM-00150074891115	NA18210107233
	<i>Miraculous Acne Solution Micro Serum</i>	LPPOM-00150074891115	NA18210107237
	<i>Your Skin Bae Alpha Arbutin 3% + Grapeseed</i>	LPPOM-00150074891115	NA18212000456
	<i>Your Skin Bae Salicylic Acid 2% + Zinc</i>	LPPOM-00150074891115	NA18210112469
	<i>Your Skin Bae Ultimate Hyaluron Hyacross 3% + Green Tea</i>	LPPOM-00150074891115	NA18212000454
	<i>Your Skin Bae Lactic Acid 10% + Kiwi Fruit 5% + Niacinamide 2,5% High Dose</i>	LPPOM-00150074891115	NA18211902662

	<i>Serum</i>		
	<i>Your Skin Bae Niacinamide 12% + Centella Asiatica</i>	LPPOM-00150074891115	NA18212000457
	<i>Your Skin Bae Azeclair 10% + Kombucha 3% + Niacinamide 2,5% Vaccine Serum</i>	LPPOM-00150074891115	NA18221900193
	<i>Your Skin Bae Vitamin C 3% + Niacinamide 2% + Mandarin Orange Fruit Extract</i>	LPPOM-00150074891115	NA18211902663
	<i>Your Skin Bae Ultimate Hyaluron Marine Collagen 5% + Hyacross 2% + Galactomycess</i>	LPPOM-00150074891115	NA18201206181
<i>Sheet Mask/ Serum Mask</i>	<i>Miraculous Acne Solution Overnight Liquid Ampoule Sheet Mask</i>	LPPOM-00150074891115	NA47210200022
	<i>Your Skin Bae Vitamin C + Hyaluronic Acid Concentrated Serum Mask</i>	LPPOM-00150070831114	NA47210200021
	<i>Your Skin Bae Niacinamide + Centella Asiatica Concentrated Serum Mask</i>	LPPOM-00150070831114	NA47210200020
	<i>Your Skin Bae Alpha Arbutin + Grapeseed</i>	LPPOM-00150070831114	NA47210200019

	<i>Concentrated Serum Mask</i>		
	<i>Miraculous Retinol Sheet Mask</i>	LPPOM-00150074891115	NA18200200222
<i>Sunscreen</i>	<i>BLP X Avoskin Multipurpose Tinted Sunscreen - Medium</i>	LPPOM-00150070831114	NA18211700266
	<i>BLP X Avoskin Multipurpose Tinted Sunscreen - Beige</i>	LPPOM-00150070831114	NA18211700263
	<i>BLP X Avoskin Multipurpose Tinted Sunscreen - Light</i>	LPPOM-00150070831114	NA18211700265
	<i>BLP X Avoskin Multipurpose Tinted Sunscreen - Sand</i>	LPPOM-00150070831114	NA18211700267
	<i>BLP X Avoskin Multipurpose Tinted Sunscreen - Honey</i>	LPPOM-00150070831114	NA18211700264
<i>Toner/ Essence</i>	<i>Avoskin Your Skin Bae Ceramide LC S-20 1% + Mugwort + Cica Toner</i>	LPPOM-00150074891115	NA18211202645
	<i>Miraculous Retinol Toner Anniversary Edition</i>	LPPOM-00150074891115	NA18211205744
	<i>Miraculous Refining Toner Anniversary Edition</i>	LPPOM-00150074891115	NA18211205673
	<i>Your Skin Bae Salicylic Acid 1% + Zinc +Tea Tree</i>	LPPOM-00150074891115	NA18201205410

	<i>Water</i>		
	<i>Your Skin Bae Vitamin C 2% + Niacinamide 2% + Carrot Extract + Raspberry</i>	LPPOM- 00150074891 115	NA182012 06100
	<i>Miraculos Retinol Toner</i>	LPPOM- 00150074891 115	NA182112 05745
	<i>Your Skin Bae Niacinamide 7% + Alpha Arbutin 1% + Kale</i>	LPPOM- 00150074891 115	NA182112 08884
	<i>Miraculous Refining Toner</i>	LPPOM- 00150074891 115	NA181812 07654
	<i>Perfect Hydrating Treatment Essence</i>	LPPOM- 00150074891 115	NA182101 03813
	<i>Hydrating Treatment Essence</i>	LPPOM- 00150074891 115	NA181912 33057

Sumber: Website Resmi Avoskin, LPPOM dan BPPOM, 2022

h. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari wanita dewasa muda secara keseluruhan yang menggunakan produk *skincare* dengan merek Avoskin di wilayah Kudus. Selanjutnya, terkait penggunaan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sesuai dengan jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini, dapat diketahui karakteristik responden berikut ini.

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	100	100%
Laki-Laki	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Pada tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan jenis kelamin perempuan sebesar 100 persen. Hal ini terjadi karena perempuan merupakan orang yang lebih banyak melakukan pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit dibandingkan dengan laki-laki. Dengan demikian, jenis kelamin perempuan menjadi kriteria utama yang dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian ini.

2) **Usia Responden**

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25 tahun	78	78%
26-33 tahun	14	14%
34-40 tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Sesuai dengan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga kelompok. Responden dengan usia 18-25 tahun memiliki jumlah frekuensi tertinggi yakni 78 orang dengan presentase 78 persen. Bersumber dari data tersebut menggambarkan bahwa para pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus dalam rentan usia 18-25 tahun memiliki tingkat keputusan pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit yang lebih tinggi dibandingkan dengan usia 26-33 tahun dan 34-40 tahun.

3) **Profesi Responden**

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	60%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	9	9%
Wiraswasta	11	11%
Ibu Rumah Tangga	15	14%
Lainnya	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok. Hasil perhitungan data tersebut menggambarkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki jumlah frekuensi tertinggi dibandingkan dengan profesi lainnya, yakni sebanyak 60 orang dengan presentase 60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, karena menurut peneliti pelajar/mahasiswa daya tarik yang lebih besar untuk mencoba produk-produk kecantikan dan perawatan kulit seperti produk Avoskin.

4) Tempat Tinggal Responden

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
Kudus	95	95%
Luar Kudus	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian ini pada dasarnya berlaku bagi responden yang tinggal di wilayah Kudus. Sayangnya, sebanyak 5 orang dengan presentase 5 persen responden berasal dari luar wilayah Kudus. Meskipun demikian, mayoritas responden yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari wilayah Kudus, yakni sebanyak 95 orang dengan presentase 95 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para pengguna produk Avoskin dalam penelitian ini mayoritas tinggal di wilayah Kudus, yakni sebanyak 95 orang.

i. Deskripsi Kuesioner (Angket)

Adapun hasil jawaban dari responden dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian melalui Google Form, sehingga menunjukkan sekelompok data yang digambarkan secara praktis sesuai distribusi frekuensi jawaban yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

1) Variabel *Beauty Influencer*

Tabel 4.6

Data Hasil Presentase Variabel *Beauty Influencer*

Item	STS	%	TSS	%	RR	%	S	%	SS	%
X1.1	2	2%	4	4%	4	4%	67	67%	23	23%
X1.2	1	1%	10	10%	11	11%	61	61%	17	17%
X1.3	1	1%	3	3%	18	18%	55	55%	23	23%
X1.4	2	2%	2	2%	14	14%	54	54%	28	28%

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.6, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a) Item X1.1 sebanyak 2 orang (2%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 4 orang (4%) memberi jawaban tidak setuju, 4 orang (4%) memberi jawaban ragu-ragu, 67 orang (67%) memberi jawaban setuju dan 23 orang (23%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus memperoleh informasi produk tersebut dari *beauty influencer*.
- b) Item X1.2 sebanyak 1 orang (1%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 10 orang (10%) memberi jawaban tidak setuju, 11 orang (11%) memberi jawaban ragu-ragu, 61 orang (61%) memberi jawaban setuju dan 17 orang (17%) memberi jawaban sangat setuju. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin berdasarkan jumlah pengikut *beauty influencer* yang me-review produk tersebut.
- c) Item X1.3 sebanyak 1 orang (1%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 3 orang (3%) memberi jawaban tidak setuju, 18 orang (18%) memberi jawaban ragu-ragu, 55 orang (55%)

memberi jawaban setuju dan 23 orang (23%) memberi jawaban sangat setuju. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena kejujuran *beauty influencer* saat me-review produk tersebut.

- d) Item X1.4 sebanyak 2 orang (2%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 2 orang (2%) memberi jawaban tidak setuju, 14 orang (14%) memberi jawaban ragu-ragu, 54 orang (54%) memberi jawaban setuju dan 28 orang (28%) memberi jawaban sangat setuju. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena *beauty influencer* yang me-review benar-benar menggunakan produk tersebut.

2) **Variabel *Brand Image***

Tabel 4.7
Data Hasil Presentase Variabel *Brand Image*

Item	STS	%	TS	%	RS	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0%	0	0%	5	5%	67	67%	28	28%
X2.2	0	0%	1	1%	10	10%	60	60%	29	29%
X2.3	0	0%	1	1%	13	13%	65	65%	21	21%
X2.4	0	0%	1	1%	9	9%	71	71%	19	19%
X2.5	0	0%	1	1%	7	7%	73	73%	19	19%
X2.6	0	0%	2	2%	11	11%	63	63%	24	24%
X2.7	0	0%	0	0%	11	11%	55	55%	34	34%
X2.8	0	0%	3	3%	4	4%	71	71%	22	22%

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Pada tabel 4.7 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a) Item X2.1 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 5 orang (5%) memberi jawaban ragu-ragu, 67 orang (67%) memberi jawaban setuju dan 28 orang (28%) memberi jawaban sangat setuju. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena memiliki kualitas bagus.
- b) Item X2.2 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 10 orang (10%) memberi jawaban ragu-ragu, 60 orang (60%) memberi jawaban setuju dan 29 orang (29%) memberi jawaban sangat setuju. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena mereknya sudah dipatenkan, sehingga terjamin keamanannya dan terhindar dari produk palsu.
- c) Item X2.3 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 13 orang (13%) memberi jawaban ragu-ragu, 65 orang (65%) memberi jawaban setuju dan 21 orang (21%) memberi jawaban sangat setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena memberikan kesan positif dibenak mereka.
- d) Item X2.4 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 9 orang (9%) memberi jawaban ragu-ragu, 71 orang (71%) memberi jawaban setuju dan 19 orang (19%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus

membeli produk Avoskin karena tidak menggunakan bahan kimia yang dapat merusak lingkungan.

- e) Item X2.5 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 7 orang (7%) memberi jawaban ragu-ragu, 73 orang (73%) memberi jawaban setuju dan 19 orang (19%) memberi jawaban sangat setuju. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena proses pembuatannya menggunakan mesin ramah lingkungan.
- f) Item X2.6 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 2 orang (2%) memberi jawaban tidak setuju, 11 orang (11%) memberi jawaban ragu-ragu, 63 orang (63%) memberi jawaban setuju dan 24 orang (24%) memberi jawaban sangat setuju. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena kemasan mudah didaur ulang.
- g) Item X2.7 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 11 orang (11%) memberi jawaban ragu-ragu, 55 orang (55%) memberi jawaban setuju dan 34 orang (34%) memberi jawaban sangat setuju. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus mengetahui keberadaan produk Avoskin dari media sosial dan *market place*.
- h) Item X2.8 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 3 orang (3%) memberi jawaban tidak setuju, 4 orang (4%) memberi jawaban ragu-ragu, 71 orang (71%) memberi jawaban setuju dan 22 orang (22%) memberi jawaban sangat setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda

pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus mengetahui keberadaan produk Avoskin dari Avostore terdekat dan *outlet* lain yang menjual produk tersebut.

3) Variabel *Green Beauty*

Tabel 4.8
Data Hasil Presentase Variabel *Green Beauty*

Item	STS	%	TSS	%	RR	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0%	0	0%	9	9%	64	64%	27	27%
X3.2	0	0%	0	0%	3	3%	65	65%	32	32%
X3.3	0	0%	0	0%	9	9%	63	63%	28	28%
X3.4	0	0%	1	1%	3	3%	64	64%	32	32%
X3.5	0	0%	1	1%	7	7%	57	57%	35	35%
X3.6	0	0%	3	3%	7	7%	66	66%	24	24%
X3.7	0	0%	1	1%	8	8%	65	65%	26	26%

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kesimpulan sebagai berikut.

- a) Item X3.1 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 9 orang (9%) memberi jawaban ragu-ragu, 64 orang (64%) memberi jawaban setuju dan 27 orang (27%) memberi jawaban sangat setuju. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena terbuat dari bahan alami.
- b) Item X3.2 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 3 orang (3%) memberi jawaban ragu-ragu, 65 orang (65%)

memberi jawaban setuju dan 32 orang (32%) memberi jawaban sangat setuju. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena terbuat dari bahan yang berkualitas.

- c) Item X3.3 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 9 orang (9%) memberi jawaban ragu-ragu, 63 orang (63%) memberi jawaban setuju dan 28 orang (28%) memberi jawaban sangat setuju. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena menggunakan bahan aktif sesuai jenis dan masalah kulit yang mereka miliki.
- d) Item X3.4 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 3 orang (3%) memberi jawaban ragu-ragu, 64 orang (64%) memberi jawaban setuju dan 32 orang (32%) memberi jawaban sangat setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus memperhatikan tanggal kedaluwarsa produk Avoskin sebelum membeli produk tersebut.
- e) Item X3.5 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 7 orang (7%) memberi jawaban ragu-ragu, 57 orang (57%) memberi jawaban setuju dan 35 orang (35%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus sangat selektif dalam memilih produk Avoskin yang akan mereka gunakan.
- f) Item X3.6 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 3 orang (3%) memberi jawaban tidak setuju, 7 orang (7%) memberi jawaban ragu-ragu, 66 orang (66%)

memberi jawaban setuju dan 24 orang (24%) memberi jawaban sangat setuju. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus mengetahui setiap bahan yang terkandung dalam produk Avoskin.

- g) Item X3.7 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 8 orang (8%) memberi jawaban ragu-ragu, 65 orang (65%) memberi jawaban setuju dan 26 orang (26%) memberi jawaban sangat setuju. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus mencari informasi terkait produk *skincare* lain yang mengandung bahan berbahaya bagi kulit.

4) Variabel Label Halal

Tabel 4.9

Data Hasil Presentase Variabel Label Halal

Item	STS	%	TSS	%	RR	%	S	%	SS	%
X4.1	0	0%	1	1%	9	9%	55	55%	35	35%
X4.2	0	0%	1	1%	6	6%	63	63%	30	30%
X4.3	0	0%	1	1%	5	5%	62	62%	32	32%
X4.4	0	0%	0	0%	3	3%	57	57%	40	40%

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.9, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a) Item X4.1 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 9 orang (9%) memberi jawaban ragu-ragu, 55 orang (55%) memberi jawaban setuju dan 35 orang (35%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena proses

pembuatannya telah teruji klinis sesuai syariat Islam.

- b) Item X4.2 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 6 orang (6%) memberi jawaban ragu-ragu, 63 orang (63%) memberi jawaban setuju dan 30 orang (30%) memberi jawaban sangat setuju. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena terbuat dari bahan halal.
- c) Item X4.3 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 5 orang (5%) memberi jawaban ragu-ragu, 62 orang (62%) memberi jawaban setuju dan 32 orang (32%) memberi jawaban sangat setuju. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena telah tersertifikasi halal dari MUI.
- d) Item X4.4 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 3 orang (3%) memberi jawaban ragu-ragu, 57 orang (57%) memberi jawaban setuju dan 40 orang (40%) memberi jawaban sangat setuju. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membeli produk Avoskin karena telah tersertifikasi aman dari BPPOM.

5) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10
Data Hasil Presentase Variabel Keputusan
Pembelian

Ite m	ST S	%	T S	%	R R	%	S	%	S S	%
Y1	0	0 %	0	0 %	5	5 %	6 3	63 %	3 2	32 %
Y2	0	0	0	0	3	3	6	60	3	37

		%		%		%	0	%	7	%
Y3	0	0 %	0	0 %	5	5 %	6 4	64 %	3 1	31 %
Y4	0	0 %	0	0 %	2	2 %	6 8	68 %	3 0	30 %
Y5	0	0 %	0	0 %	1	1 %	6 2	62 %	3 7	37 %
Y6	0	0 %	1	1 %	2	2 %	6 8	68 %	2 9	29 %
Y7	0	0 %	0	0 %	6	6 %	6 4	64 %	3 0	30 %

Sumber: *Olahan Data Primer, 2022*

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.10, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a) Item Y1 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 5 orang (5%) memberi jawaban ragu-ragu, 63 orang (63%) memberi jawaban setuju dan 32 orang (32%) memberi jawaban sangat setuju. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus memerlukan pertimbangan sebelum membeli produk Avoskin.
- b) Item Y2 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 3 orang (3%) memberi jawaban ragu-ragu, 60 orang (60%) memberi jawaban setuju dan 37 orang (37%) memberi jawaban sangat setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus mencari informasi tentang produk Avoskin sebelum membeli produk tersebut.
- c) Item Y3 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 5 orang (5%) memberi jawaban ragu-ragu, 64 orang (64%) memberi jawaban setuju dan 31 orang (31%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda

pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus mencari informasi produk *skincare* lain sebelum membeli produk tersebut.

- d) Item Y4 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 2 orang (2%) memberi jawaban ragu-ragu, 68 orang (68%) memberi jawaban setuju dan 30 orang (30%) memberi jawaban sangat setuju. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus membandingkan produk Avoskin dengan produk lain sebelum membeli produk tersebut.
- e) Item Y5 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban ragu-ragu, 62 orang (62%) memberi jawaban setuju dan 37 orang (37%) memberi jawaban sangat setuju. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus memutuskan untuk membeli produk Avoskin sesuai dengan pilihan mereka.
- f) Item Y6 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memberi jawaban tidak setuju, 2 orang (2%) memberi jawaban ragu-ragu, 68 orang (68%) memberi jawaban setuju dan 29 orang (29%) memberi jawaban sangat setuju. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus memberikan penilaian terhadap produk Avoskin setelah membeli produk tersebut.
- g) Item Y7 sebanyak 0 orang (0%) responden memberi jawaban sangat tidak setuju, 0 orang (0%) memberi jawaban tidak setuju, 6 orang (6%) memberi jawaban ragu-ragu, 64 orang (64%) memberi jawaban setuju dan 30 orang (30%) memberi jawaban sangat setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa para wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus

melakukan pembelian ulang saat mereka merasa puas dengan produk Avoskin.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen

Penggunaan instrumen penelitian bertujuan agar data yang diperoleh akurat dan konsisten, sehingga diperlukan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Instrumen dalam penelitian ini berupa pernyataan yang disusun sesuai konsep, variabel, dan indikator penelitian. Pengujian validitas pada instrumen penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan antara nilai yang didapatkan setiap pernyataan dengan nilai total.¹⁹ Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik *Bivariate Pearson*. Jika hasil perhitungan tersebut menunjukkan adanya hubungan (korelasi) dengan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dapat menunjukkan gambaran yang diteliti.

Penentuan r_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100. Dengan N tersebut, dapat diketahui nilai *degree of freedom* ($df = N-2$) sebesar 98 dengan nilai signifikansi 0,05; maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Pada pengujian juga menggunakan tingkat signifikansi dua arah karena hipotesis yang digunakan menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun penjelasan setiap variabel dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Variabel *Beauty Influencer* (X1)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas *Beauty Influencer*

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,820	0,197	Valid
X1.2	0,766	0,197	Valid
X1.3	0,879	0,197	Valid
X1.4	0,809	0,197	Valid

Sumber: *Olahan Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel *beauty influencer*

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 145-146.

dalam penelitian ini yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai r_{hitung} yang menunjukkan angka lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,197.

2) **Variabel *Brand Image* (X2)**

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,629	0,197	Valid
X2.2	0,649	0,197	Valid
X2.3	0,737	0,197	Valid
X2.4	0,734	0,197	Valid
X2.5	0,697	0,197	Valid
X2.6	0,704	0,197	Valid
X2.7	0,550	0,197	Valid
X2.8	0,607	0,197	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *brand image* dikatakan valid. Hal yang dapat menjadi bukti jika X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8 dikatakan valid ditunjukkan dengan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3) **Variabel *Green Beauty* (X3)**

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas *Green Beauty*

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,550	0,197	Valid
X3.2	0,675	0,197	Valid
X3.3	0,702	0,197	Valid
X3.4	0,657	0,197	Valid
X3.5	0,559	0,197	Valid
X3.6	0,592	0,197	Valid
X3.7	0,655	0,197	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Dengan melihat tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel *green beauty* yang ada pada penelitian ini dan terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6, X3.7 dinyatakan

valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai r_{hitung} yang menunjukkan angka lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,197.

4) **Variabel Label Halal (X4)**

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Label Halal

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,800	0,197	Valid
X4.2	0,868	0,197	Valid
X4.3	0,833	0,197	Valid
X4.4	0,693	0,197	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel label halal dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal yang dapat menjadi bukti jika X4.1, X4.2, X4.3, X4.4 dikatakan valid ditunjukkan dengan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

5) **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,632	0,197	Valid
Y2	0,777	0,197	Valid
Y3	0,760	0,197	Valid
Y4	0,843	0,197	Valid
Y5	0,755	0,197	Valid
Y6	0,650	0,197	Valid
Y7	0,511	0,197	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7 dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai r_{hitung} yang menunjukkan angka lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,197.

b. **Uji Reliabilitas Instrumen**

Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian bisa dilakukan pada setiap pernyataan atau pertanyaan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi pada setiap

pernyataan atau pertanyaan yang akan diajukan kepada responden.²⁰ Dalam melakukan uji reliabilitas tersebut, peneliti menggunakan tes konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60. Berikut merupakan tabel hasil pengujian dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Beauty Influencer	4 butir	0,921	0,60	Reliabel
Brand Image	8 butir	0,888	0,60	Reliabel
Green Beauty	7 butir	0,858	0,60	Reliabel
Label Halal	4 butir	0,910	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	7 butir	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian instrumen pada setiap variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 pada setiap variabel. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari *beauty influencer* (X1), *brand image* (X2), *green beauty* (X3), label halal (X4), dan keputusan pembelian (Y). Karenanya, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan pada kuesioner yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan konsisten atau reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

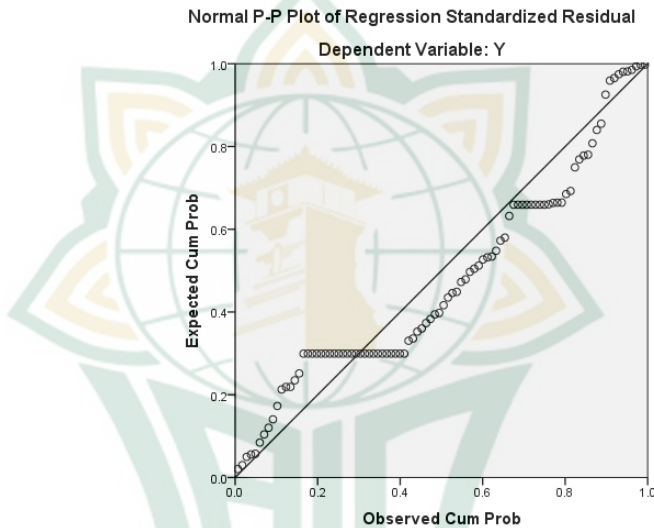
1) Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi (persebaran) pada nilai residual, yakni kesenjangan antara data asli dengan data ramalan.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80-81.

Model regresi dikatakan baik jika mempunyai nilai residual yang tersebar secara normal. Nilai residual diperlukan pada setiap model regresi, bukan pada setiap variabel penelitian.²¹ Pada dasarnya, tidak ada teknik pengujian yang paling tepat, hanya saja terdapat cara yang bisa dilakukan dan digunakan dalam penelitian ini, yakni menggunakan uji grafik dengan teknik uji normal P Plot yang dipaparkan sesuai gambar berikut ini.

Gambar 4.4
Uji Normalitas



Sumber: *Olahan Data Primer, 2022*

Pada gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa persebaran dari titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti alur garis diagonal yang ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan mengalami gangguan jika terdapat

²¹ Husein Umar, *Metode Riset Manajemen Perusahaan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 75.

tingkat korelasi yang tinggi. Karenanya, diperlukan dalam melakukan perubahan-perubahan seperti menghapus atau menghubungkan variabel-variabel tersebut maupun menambah data observasi. Alat uji statistik yang terdapat dalam penelitian ini berguna untuk menguji gangguan multikolinearitas. Cara yang bisa dilakukan yakni dengan mencari korelasi Pearson antar variabel-variabel independen atau dengan melihat *eigenvalues* dan *Condition Index* (CI), serta *Variance Inflammation Factor* (VIF).²² Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Beauty Influencer</i>	0,607	1,647
<i>Brand Image</i>	0,282	3,540
<i>Green Beauty</i>	0,332	3,014
Label Halal	0,526	1,901

Sumber: *Olahan Data Primer, 2022*

Dengan melihat tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,10 (0,607; 0,282; 0,332; 0,526). Selain itu, nilai VIF pada setiap variabel independen juga menunjukkan nilai kurang dari 10 (1,647; 3,540; 3,014; 1,901). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda pada penelitian ini.

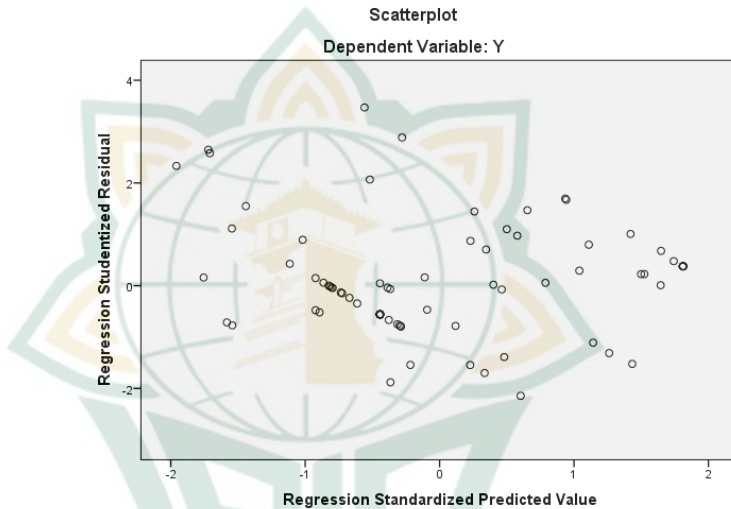
3) Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lain. Dalam hal ini, model regresi dikatakan telah memenuhi persyaratan jika terdapat kesamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lain disebut homoskedastisitas. Alat statistik yang digunakan untuk

²² Husein, *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, 76.

menguji gangguan heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *scatter plot* yang menunjukkan nilai prediksi (nilai ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Model dikatakan baik jika tidak ditemukan pola khusus pada grafik, seperti melebar kemudian menyempit, menyempit kemudian melebar, atau mengumpul di tengah.²³

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Olahan Data Primer, 2022*

Berdasarkan pada hasil pengujian heteroskedastisitas sesuai gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa pola tersebut tersebar di atas dan di bawah angka nol (0), serta tidak ditemukan pola khusus pada gambar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Penggunaan uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui kemungkinan terjadinya korelasi antara data pada periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Dalam hal ini, analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga tidak boleh ada korelasi data

²³ Husein, *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, 76.

pengamatan pada periode tertentu dengan data pengamatan sebelumnya.²⁴ Alat uji statistik yang terdapat dalam penelitian ini adalah uji Durbin-Watson (d). Hasil perhitungan Durbin Watson (d), dibandingkan dengan d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Pada dasarnya, tabel d mempunyai nilai batas atas (d_U) dan nilai batas bawah (d_L) yang digunakan pada berbagai nilai N dan k . Tabel berikut menjelaskan pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (d) dalam penelitian ini.²⁵

Tabel 4.18
Uji Autokorelasi

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,829	0,687	0,674	1,66941	2,122

Sumber: *Olahan Data Primer, 2022*

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (d) dalam penelitian ini sebesar 2,122 sedangkan dari tabel Durbin Watson dengan jumlah $N = 100$ dan $k = 4$ diperoleh nilai batas atas (d_U) sebesar 1,760; nilai batas bawah (d_L) sebesar 1,592; dan nilai $4-d_U$ sebesar 2,240. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai Durbin Watson (2,122) lebih besar dari nilai d_U (1,760) dan nilai Durbin Watson (2,122) lebih kecil dari nilai $4-d_U$ (2,240). Karenanya, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi pada model regresi.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menunjukkan adanya perluasan pada regresi linier sederhana, yakni dengan menambah jumlah variabel independen (bebas) yang awalnya hanya satu menjadi dua bahkan lebih. Dalam

²⁴ Husein, *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, 77.

²⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014),

penelitian ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* (X1), *brand image* (X2), *green beauty* (X3), dan label halal (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,082	1,714
<i>Beauty Influencer</i>	-0,094	0,073
<i>Brand Image</i>	0,165	0,088
<i>Green Beauty</i>	0,777	0,096
Label Halal	-0,232	0,109

Sumber: *Olahan Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *beauty influencer* dan label halal memiliki nilai negatif, sedangkan variabel *brand image* dan *green beauty*, memiliki nilai positif dalam persamaan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* dan label halal tidak memiliki korelasi searah terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand image*, dan *green beauty* memiliki korelasi searah dengan variabel keputusan pembelian. Karenanya, jika mengalami penurunan nilai pada variabel *beauty influencer* dan label halal, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya, jika terjadi peningkatan nilai pada variabel *brand image* dan *green beauty*, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 7,082 + (-0,094X_1) + 0,165X_2 + 0,777X_3 + (-0,232X_4) + e$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diperoleh pemahaman berikut.

- a) Nilai konstanta (a) menunjukkan angka 7,082 yang memiliki arti jika variabel *beauty influencer* (X1), *brand image* (X2), *green beauty* (X3), dan label halal (X4) bernilai nol (0), maka keputusan pembelannya memiliki nilai 7,082.
- b) Nilai koefisien regresi variabel *beauty influencer* (b_1) sebesar (-0,094). Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai *beauty influencer* mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar (-0,094) dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan.
- c) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (b_2) sebesar 0,165. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa apabila nilai *brand image* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,165 dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan.
- d) Nilai koefisien regresi variabel *green beauty* (b_3) sebesar 0,777. Maka dapat diartikan bahwa apabila nilai *green beauty* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,777 dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan.
- e) Nilai koefisien regresi variabel label halal (b_4) sebesar (-0,232). Karenanya, dapat diartikan bahwa apabila nilai label halal mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar (-0,232) dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan.

2) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini memiliki istilah lain disebut *multiple coefficient of determination* (koefisien determinasi majemuk) atau juga koefisien r^2 . R hampir mirip dengan r , namun dua hal tersebut memiliki perbedaan fungsi (kecuali regresi linier berganda). Pada dasarnya, R^2 berkaitan dengan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) dan dipaparkan oleh variabel independen (X) yang terdiri dari dua atau lebih secara bersama-sama. Di sisi lain, r^2

berkaitan dengan pengukuran *goodness of fit* (kebaikan) sesuai persamaan regresi, yakni memberikan presentase variasi total dalam variabel dependen (Y), yang hanya dipaparkan oleh satu variabel independen (X). Adapun r merupakan koefisien korelasi yang menjelaskan keterkaitan hubungan linier antara dua variabel, sehingga nilai yang diperoleh bisa positif maupun negatif. Sedangkan R berkaitan keofisien korelasi majemuk dalam melakukan pengukuran tingkat korelasi antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yang menjelaskan secara bersama-sama dengan nilai positif.²⁶ Berikut merupakan tabel yang berisi hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,829	0,687	0,674	1,66941	2,122

Sumber: *Olahan Data Primer, 2022*

Pada tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 memberikan arti presentase besaran pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,4 persen. Sedangkan pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian di luar penelitian ini sebesar 32,6 persen.

3) Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dalam penelitian ini memiliki istilah lain yang disebut uji signifikansi seluruh koefisien regresi secara serempak atau uji model. Nilai yang digunakan adalah nilai F_{hitung} dan berkaitan dengan nilai koefisien determinasi (R²). Dalam melakukan uji F yang signifikan, ditunjukkan dengan adanya variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan

²⁶ Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 136.

dipaparkan oleh variabel independen yang terdiri dari *beauty influencer* (X1), *brand image* (X2), *green beauty* (X3), dan label halal (X4) secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,05$; $df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 4$; $df\ 2 = N - k - 1 (100 - 4 - 1) = 95$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,470. Adapun hasil perhitungan uji F (Simultan) menggunakan SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	52,140	2,470	0,000

Sumner: *Olahan Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, menunjukkan hasil bahwa pengaruh simultan variabel *beauty influencer* (X1), *brand image* (X2), *green beauty* (X3), dan label halal (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) mencapai nilai 52,140. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (52,140) lebih besar dari F_{tabel} (2,470) dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memberikan petunjuk bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) yang ada pada penelitian ini disebut uji signifikansi koefisien regresi secara parsial. Pengujian T (Parsial) ini bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, pengujian ini juga dapat digunakan sebagai pengujian hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan dalam pengujian ini nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus sebelumnya.²⁷ Pengujian ini dilakukan dengan kriteria nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, dengan perolehan nilai t

²⁷ Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 138.

tabel melalui tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = N-k-1 (100-4-1) = 95$, maka menghasilkan nilai *t tabel* sebesar 1,985. Berikut merupakan tabel yang berisi hasil perhitungan uji T (Parsial) menggunakan SPSS.

Tabel 4.22
Hasil Uji T(Parsial)

Model	Nilai <i>t</i> hitung	Nilai <i>t</i> tabel	Sig.
<i>Beauty Influencer</i>	-1,281	1,985	0,203
<i>Brand Image</i>	1,876	1,985	0,064
<i>Green Beauty</i>	8,095	1,985	0,000
Label Halal	-2,123	1,985	0,036

Sumber: *Olahan Data Primer, 2022*

Pada tabel 4.22 di atas, dapat memberikan gambaran bahwa hasil perhitungan pada setiap variabel dalam penelitian ini, yakni terdiri dari variabel *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian dipaparkan sebagai berikut.

- a) Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel *beauty influencer* diperoleh nilai *t hitung* sebesar (-1,281) dengan nilai signifikansi 0,203. Dapat diketahui bahwa nilai *t hitung* (-1,281) lebih kecil dari nilai *t tabel* (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,203) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yakni menunjukkan bahwa *beauty influencer* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

- b) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel *brand image* diperoleh nilai *t hitung* sebesar 1,876 dengan nilai signifikansi 0,064. Dapat dilihat bahwa nilai *t hitung* (1,876) lebih kecil dari nilai *t tabel*

(1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,064) lebih besar dari 0,05. Karenanya, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yakni menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

- c) Pengaruh *green beauty* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel *green beauty* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,095 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai t_{hitung} (8,095) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni menunjukkan bahwa *green beauty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

- d) Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel label halal diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (-2,123) dengan nilai signifikansi 0,036. Dalam hal ini, nilai t_{hitung} (-2,123) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,036) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil perhitungan dalam analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya nilai t_{hitung} (-1,281) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,985), dan

nilai signifikansi yang diperoleh (0,203) lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut memberikan jawaban diterimanya H_0 dalam penelitian ini. Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus dan secara otomatis menolak H_a .

Pada dasarnya, hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian Durrotul Ainia, Sri Nuringwahyu dan Daris Zunaida. Dalam penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa kredibilitas seorang *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merriam & Webster mengungkapkan definisi *influencer* sebagai orang yang memberikan pengaruh terhadap orang lain.²⁸ Sedangkan, definisi *beauty* (cantik) menurut Kasiyan dilihat dari sisi wajah yang dimiliki seseorang, kulit putih, mulus dan kencang, disertai lekukan yang menonjol pada bentuk-bentuk tubuh.²⁹ Dalam hal ini, *beauty influencer* merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain di bidang kecantikan dengan cara melakukan promosi di media sosial.

Menurut Aron Levin, sebuah afinitas yang terdiri dari keahlian dan kredibilitas para pembuat konten, misalnya *beauty influencer* dan *beauty vlogger* termasuk indikator penting. Hal ini dikarenakan afinitas merupakan proses memastikan ketertarikan dari para konsumen dengan adanya persamaan kepentingan dalam menggunakan suatu produk. Kredibilitas ini ditunjukkan oleh kualitas dan kapabilitas seseorang, sehingga dapat memunculkan kepercayaan orang lain terhadap seseorang tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, penyampaian informasi oleh *beauty influencer* secara jujur dan benar juga telah dipaparkan dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 84, sehingga dapat memberikan rasa puas bagi konsumen dan tidak merasa dirugikan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas dari para *beauty influencer* yang ikut mempromosikan produk Avoskin tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, khususnya bagi para wanita dewasa muda di wilayah

²⁸ Aron Levin, *Influencer Marketing for Brands* (Sweden: Apress, 2020), 20.

²⁹ Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan* (Yogyakarta: Ombak, 2008), 281.

Kudus yang menggunakan produk Avoskin sekaligus responden dalam penelitian ini.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Sisko mengenai *social media marketing* dalam penelitian Legazea Syifa Alala dan Augusty Tae Ferdinand. Sisko menyatakan bahwa pengikut dari para pembuat konten (*followers*) tidak menyukai adanya pesan-pesan pemasaran dan penjualan, melainkan lebih menyukai adanya perbincangan merek yang ditawarkan. Menurut Sisko, *branding* secara *online* menggunakan internet merupakan strategi *soft-selling*, sehingga tidak dapat mendorong adanya penjualan. Para pengikut tersebut lebih tertarik pada konten yang informatif, karena dianggap lebih penting bagi para pengguna media sosial.³⁰

Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah Arista dan Herlan Lasmana. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *review* produk kecantikan yang dilakukan oleh Sarah Ayu sebagai *beauty influencer* dapat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk kecantikan. Penelitian tersebut dilakukan terhadap pengikut pada *channel* Youtube (*subscriber*) yang dimiliki oleh Sarah Ayu. Terjadinya perbedaan terhadap hasil penelitian tersebut dengan penelitian ini disebabkan oleh perbedaan populasi penelitian, karena populasi dalam penelitian ini merupakan wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa munculnya hasil yang berbeda sekaligus menjadi keterbatasan dalam penelitian ini disebabkan oleh terbatasnya populasi penelitian yang hanya terdiri dari wanita dewasa muda berusia 18-40 tahun, dan menggunakan produk Avoskin yang tinggal di wilayah Kudus. Dengan demikian, perlu adanya pengembangan dalam penelitian ini yang bisa dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

Di sisi lain, peningkatan strategi promosi pada PT AVO Innovation Technology sebagai produsen produk Avoskin juga perlu dilakukan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pengguna produk Avoskin karena dapat meningkatkan penjualan. Selain berkolaborasi dengan *beauty influencer*, perusahaan tersebut perlu berkompetisi dalam memberikan

³⁰ Legazea Syifa Alala dan Augusty Tae Ferdinand, "Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa Urbancut Barbershop Melalui Mediasi Citra Toko," *Jurnal Manajemen* 3, no. 1 (2016): 2, diakses pada 16 Januari, 2022, <https://bit.ly/3tgiGM4>

pengaruh melalui strategi promosi lain karena dapat menciptakan permintaan pada produk tersebut, dipelihara serta dikembangkan. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut harus memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap jangkauan penonton, afinitas, dan kekuatan hubungan *beauty influencer* dengan penonton, berupaya menentukan dan menjalankan strategi promosi dengan tepat guna menunjang keberhasilan kegiatan promosi yang dilaksanakan, serta menjaga keefektifan rencana pemasaran yang telah disusun.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil perhitungan dalam analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya nilai t_{hitung} (1,876) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,064) lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut memberikan jawaban diterimanya H_0 dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus dan secara otomatis menolak H_a .

Adapun hasil penelitian yang selaras dengan penelitian di atas telah disampaikan oleh Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar dan Ahmad Rifani. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *brand image* tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Istilah merek (*brand*) sering dikenal dengan nama, logo, dan simbol yang dipakai suatu perusahaan, untuk membedakan produk berupa barang atau jasa dari para pesaing sesuai dengan kriteria tertentu. Cakupan merek hingga saat ini semakin meluas, yakni mengarah pada sebuah “identitas”. Merek terdiri dari simbol, kepribadian merek, citra di mata konsumen, asosiasi pada organisasi, negara asal, manfaat ekspresi diri dan emosional, serta hubungan merek dengan para konsumen.³¹ Tjipjono mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek

³¹ A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding* (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 79.

yang dihasilkan oleh perusahaan.³² Dalam Islam, *brand image* juga telah diatur dalam firman Allah Q.S. Al-Hujurat ayat 13-14. Ayat tersebut menunjukkan bahwa setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan tentu memerlukan identitas merek. Aturan tersebut sesuai dengan pembahasan bahwa setiap umat Islam harus saling mengenal satu sama lain, serta harus saling tolong menolong karena membutuhkan satu sama lain.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Josee Bloemer, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters. Ketiganya mengungkapkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya, konsumen dapat melakukan tahap-tahap pengambilan keputusan tanpa memperhatikan *brand image*. Hal ini disebabkan oleh anggapan konsumen mengenai *brand image* yang tidak termasuk hal penting dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa hubungan antara *brand image* dengan keputusan konsumen masih menjadi bahan perdebatan. Misalnya perdebatan antara ungkapan Sirgy dan Samli, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan konsumen. Sedangkan pendapat lain menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan konsumen, karena keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh penilaian evaluatif konsumen daripada *brand image*.³³

Di sisi lain, terdapat hasil penelitian berbeda yang diungkapkan oleh Yessica Oscar dan Keni. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan terhadap seluruh konsumen donat yang tinggal di Jakarta. Terjadinya perbedaan terhadap hasil penelitian tersebut dengan penelitian ini disebabkan oleh perbedaan populasi penelitian. Penelitian Yessica Oscar dan Keni menjadikan konsumen donat di Jakarta sebagai populasi penelitian, sedangkan pada penelitian ini menjadikan wanita dewasa muda

³² John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), 12, <https://bit.ly/3kvhswm>

³³ Josee Bloemer, dkk, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998): diakses pada 16 Januari, 2022, <https://bit.ly/3HFbpyh>

pengguna Avoskin di Kudus sebagai populasi penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan munculnya hasil penelitian yang berbeda, dapat menjadi alasan bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan penelitian.

Selain melakukan pengembangan penelitian, PT AVO Innovation Technology sebagai produsen produk Avoskin juga perlu meningkatkan kepribadian, reputasi, nilai-nilai, dan identitas perusahaan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna Avoskin di wilayah Kudus, terutama bagi para wanita dewasa muda sebagai konsumen potensial yang sering menggunakan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit. Dengan demikian, diharapkan *brand image* dapat memberikan daya tarik tersendiri, serta dapat menunjukkan perbedaan antara produk Avoskin dengan produk lain. Hal ini tentunya akan memudahkan konsumen saat menentukan keputusan pembelian produk tersebut, dapat menjadi *asset* berharga bagi perusahaan guna menghadapi persaingan, serta dapat meningkatkan *prestige* konsumen saat menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh *Green Beauty* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil perhitungan dalam analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *green beauty* pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya nilai t_{hitung} (8,095) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut memberikan jawaban diterimanya H_a dalam penelitian ini. Karenanya, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *green beauty* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus dan secara otomatis menolak H_0 .

Pada dasarnya, konsep *green beauty* dalam penelitian ini termasuk dalam strategi *green marketing mix* yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Karenanya, penelitian ini memperoleh hasil yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Utami, yakni menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *green marketing* dengan variabel keputusan pembelian suatu produk. Adapun populasi dalam penelitian tersebut merupakan konsumen pada salah satu Klinik Kecantikan X di Bogor.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *green beauty* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin dapat diterima, karena didukung oleh penelitian lain yang sama-sama dilakukan terhadap pengguna produk kecantikan.

Menurut Julie Gabriel, istilah *green beauty* tidak hanya digunakan untuk produk-produk yang menggunakan bahan organik dan telah tersertifikat, melainkan bahwa suatu produk kecantikan telah diformulasikan tanpa bahan kimia beracun yang berbahaya termasuk paraben dan pengawet berbasis format *hyde*, deterjen berbasis sulfat, peningkat penetrasi sintetik, serta pewarna dan pewangi. Produk tersebut harus mengandung bahan organik bersertifikat bila memungkinkan. Selain itu, produk tersebut juga harus menggunakan kemasan kotak dan botol yang dapat didaur ulang, serta tidak boleh mengandung bahan kimia yang dapat meracuni lingkungan, seperti deterjen fosfat dan sulfat.³⁴ Pada dasarnya, terkait konsep *green beauty* telah di atur oleh agama Islam, yakni dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 183 yang menyatakan bahwa setiap manusia yang berada di bumi ini senantiasa menjaga bumi agar tidak terjadi kerusakan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden yang terdiri dari wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus dalam tabel 4.8, dapat dilihat bahwa 64 persen responden memilih jawaban setuju, dan 27 persen sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka membeli produk Avoskin karena terbuat dari bahan alami. Masih pada tabel yang sama, dapat dilihat presentase sebesar 65 persen dan 32 persen yang menunjukkan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka membeli produk Avoskin karena terbuat dari bahan yang berkualitas. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus tertarik untuk membeli produk Avoskin karena menggunakan konsep *green beauty* yang ditunjukkan dengan penggunaan bahan-bahan alami dan berkualitas pada produk tersebut, sehingga aman bagi kulit wajah penggunaanya. Hal tersebut telah sesuai dengan tujuan didirikannya PT AVO Innovation Technology sebagai produsen produk Avoskin, yaitu untuk menghasilkan produk kecantikan

³⁴ Julie, *The Green Beauty Guide*, 74.

dan perawatan kulit yang terbuat bahan-bahan alami karena ingin mengurangi bahan-bahan yang dapat merusak bumi.

Meskipun terdapat teori dan penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini, namun masih ada penelitian yang menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Agus Indra Purnama dan Nyoman Rasmen Adi menunjukkan bahwa konsep *green marketing mix* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terjadinya perbedaan hasil penelitian tersebut dikarenakan populasi dalam penelitian tersebut berupa pengguna dan pembeli sepatu Nike yang tinggal di wilayah Denpasar, Bali. Sedangkan dalam penelitian ini, populasi penelitian berupa wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus. Selain dari pemilihan populasi, sampel dan tempat penelitian yang dipilih dalam penelitian tersebut juga berbeda dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mendalam untuk mengetahui pengaruh *green beauty* terhadap keputusan pembelian, terutama pada penelitian yang dilakukan terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan kulit.

4. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil perhitungan dalam analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel label halal pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya nilai t_{hitung} (-2,123) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,036) lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut memberikan jawaban diterimanya H_a dalam penelitian ini. Demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus dan secara otomatis menolak H_0 .

Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian yang sama dengan penelitian Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani dan Eka Dewi Setia Tarigan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian tersebut dilakukan terhadap mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan 2012 dan 2013 yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa hasil penelitian yang

menunjukkan adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin dapat diterima, karena didukung oleh penelitian lain yang sama-sama dilakukan terhadap wanita sekaligus pengguna produk kecantikan.

Definisi label yang diungkapkan oleh Marinus Angipora termasuk bagian dalam produk, yang dapat memberikan informasi secara verbal mengenai produk tersebut dan produsennya.³⁵ Selanjutnya, konsep halal bagi kalangan muslim di Indonesia sudah banyak diimpelentasikan dalam kehidupan sehari-hari yang telah di atur dalam Q.S. Al A'af ayat 157 dan An Nahl ayat 114. Berdasarkan kedua ayat tersebut, dapat diketahui bahwa label halal adalah petunjuk halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) pada suatu produk dan menunjukkan adanya bukti tertulis sebagai jaminan, bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi, serta digunakan oleh para konsumen.³⁶ Bersamaan dengan definisi tersebut, konsep rangkaian produk kecantikan dan perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology menggunakan bahan-bahan alami, halal, dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kulit, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri di mata penggunanya. Selain itu, penggunaan bahan-bahan halal yang telah tersertifikasi oleh MUI menjadi hal penting dalam upaya menguasai pasar produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Selain memperoleh sertifikasi halal dari MUI, perusahaan tersebut juga telah tersertifikasi oleh BPPOM.

Pada tabel 4.9, dapat diketahui distribusi jawaban responden terkait label halal. Responden yang terdiri dari wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus ini mengungkapkan bahwa 62 persen responden memilih jawaban setuju, dan 32 persen sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka membeli produk Avoskin karena telah tersertifikasi halal dari MUI. Selanjutnya, dapat dilihat presentase sebesar 57 persen dan 40 persen yang menunjukkan jawaban setuju dan

³⁵ Marinus Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

³⁶ Syafrida Hafni Sahir dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 16, diakses pada 18 Desember, 2021, <https://bit.ly/3Fdxfbu>

sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka membeli produk Avoskin karena telah tersertifikasi aman dari BPPOM. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus tertarik untuk membeli produk Avoskin karena telah tersertifikasi halal dan aman dari LPPOM-MUI serta BPPOM, sehingga tidak ada yang perlu dikhawatirkan saat menggunakan produk tersebut.

Meskipun terdapat teori dan penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini, namun masih ada penelitian yang menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang berbeda tersebut ditunjukkan oleh Saleh Sitompul yang mengungkapkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Terjadinya perbedaan hasil penelitian tersebut dikarenakan populasi, sampel dan tempat penelitian yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul, dapat diketahui bahwa penelitian dilakukan terhadap perempuan dari Generasi Y dan Generasi Z yang pernah membeli produk Emina di Kota Medan dengan mayoritas responden yang beragama non Islam, sehingga label halal tidak dianggap penting bagi calon konsumennya. Sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus dengan mayoritas responden yang beragama Islam.

5. Pengaruh Simultan *Beauty Influencer*, *Brand Image*, *Green Beauty*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut memberi pengertian diterimanya H_a yang berbunyi terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama pada variabel *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, terutama pada wanita dewasa muda pengguna produk Avoskin di wilayah Kudus. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan sesuai tabel 4.21, memberikan bukti bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *beauty influencer*, *brand image*, *green*

beauty, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

Presentase besaran pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin dapat diketahui dari tabel 4.20 yang menunjukkan hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) tepatnya pada nilai *Adjusted R Square*. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 atau 67,4 persen. Sesuai dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin sebesar 67,4 persen sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,6 persen dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

