

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1) Gambaran Umum Kosmetik**

###### **a) Pengertian Kosmetik**

Dunia setiap wanita berputar pada penampilannya. Meski tidak semua wanita ingin tampil menarik secara fisik, mereka semua bercita-cita menjadi yang terbaik bagi orang-orang di sekitarnya. Kecantikan menjadi sebuah keharusan setiap wanita. Meski tidak semua wanita ingin tampil menarik secara fisik, mereka semua bercita-cita menjadi yang terbaik bagi orang-orang di sekitarnya. Manusia telah mengetahui tentang kosmetik selama ribuan tahun. Kosmetik mulai mendapatkan popularitas pada abad kesembilan belas, tidak hanya karena nilai estetikanya tetapi juga karena manfaatnya bagi kesehatan. Penelitian kosmetik dan pengembangan industri baru dimulai dengan sungguh-sungguh pada abad kedua puluh. Kosmetik adalah bisnis yang sah. Bahkan saat ini, teknologi kosmetik telah berkembang hingga menjadi hibrida antara kosmetik dan obat-obatan yang dikenal sebagai kosmetik medis. Tidak dapat disangkal bahwa kosmetik diperlukan untuk kelangsungan hidup manusia.

Industri kosmetik telah berkembang pesat dalam 40 tahun terakhir. Industri kosmetik bergantung pada sektor kimia untuk banyak komponen dasar dan aktif, dan inovasi baru dikembangkan setiap tahun. Jumlah dan kualitas bahan biologis yang dioleskan ke kulit terus bertambah. Para profesional medis semakin tertarik dengan ilmu kosmetik kulit, serta menjalin kemitraan yang saling menguntungkan dengan ilmuwan kosmetik dan ahli kecantikan, misalnya dalam hal pengujian bahan mentah atau jadi dan

merumuskan formula berdasarkan konsep dermatologis atau kesehatan.

Kosmetik telah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, oleh karena itu untuk melindungi masyarakat dari barang-barang yang dapat mempengaruhi kesehatan sangat penting untuk mencegah pembuatan dan peredarannya yang tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kegunaannya.

#### **b) Tujuan Penggunaan Kosmetik**

Tujuan keseluruhan kosmetik, baik secara teoritis maupun praktis, adalah untuk menjaga dan merawat kecantikan kulit setiap hari. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa orang menggunakan kosmetik.

- 1) Melindungi kulit dari faktor lingkungan yang berbahaya termasuk sinar matahari dan fluktuasi cuaca.
- 2) Mencegah pengeringan lapisan terluar kulit, bermanfaat bagi mereka yang tinggal di daerah dingin, seperti tempat pegunungan, di mana cuaca selalu lembab dan gelap.
- 3) Karena kosmetik menembus lapisan permukaan dan memasukkan bahan kimia aktif ke lapisan dalam, mencegah kulit cepat kering dan keriput.
- 4) Melekat di atas permukaan kulit untuk mengubah rona atau nada bagian tertentu dari kulit.
- 5) Memperbaiki kondisi kulit misalnya kulit yang kering, normal, berminyak, dan sebagainya.
- 6) Menjaga kulit tetap kencang.

#### **c) Manfaat Kosmetik**

Manfaat kosmetik akan diperoleh dalam hubungannya dengan zat kosmetik yang tercantum di atas. Di antara kelebihan yang bisa diperoleh adalah:

- 1) Membersihkan kulit tubuh maupun kulit kepala.
- 2) Mencegah timbulnya keriput pada wajah.

- 3) Mengencangkan kulit-kulit yang kendur.
- 4) Menyuburkan rambut.
- 5) Menghindari beberapa gangguan kulit baik dari luar maupun dari dalam, seperti noda hitam, flek, bintik-bintik, dan sebagainya.
- 6) Menghaluskan kulit.
- 7) Mempercantik seseorang.
- 8) Mengubah penampilan seseorang (memperbaiki kekurangan) sehingga orang tersebut mengalami perubahan.

## 2) **Gambaran Umum Kabupaten Rembang**

### a) **Sejarah Singkat Kabupaten Rembang**

Rembang pertama kali tercatat dalam Kitab Negarakertagama yang ditulis pada masa Kerajaan Majapahit. Sedangkan Lasem, nama kecamatan Rembang saat ini, merupakan daerah otonom Majapahit dengan pelabuhan laut yang berkembang. Angkatan Laut Cina Laksamana Zheng He biasa berlabuh di pelabuhan Rembang. Akibatnya, Rembang adalah rumah bagi sejumlah besar orang Tionghoa serta arsitektur tradisional Tionghoa.

Rembang pada mulanya merupakan bagian dari kedaulatan Lasem, menurut dokumen Tome Pires (1512-1515). Kedua wilayah ini telah dikuasai Kerajaan Mataram Islam sejak tahun 1680. Setelah raja Lasem tewas dalam pertempuran melawan Belanda, wilayah kekuasaannya diubah menjadi wilayah Kabupaten Rembang. RA Kartini mendirikan sekolah putri pribumi pertama di Rembang pada masa pendudukan Belanda. RA Kartini pun meninggal di Rembang dan dimakamkan di Desa Mantingan, Kecamatan Bulu. Kabupaten Rembang didirikan pada tahun 1950 dengan Undang-Undang Nomor 13 tentang Pembantuan Daerah Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Sedangkan hari lahirnya ditetapkan pada 27 Juli 1741 untuk menghormati keberanian Bupati Ingabehi Anggadajaja, Bupati Rembang pada saat itu.

## b) Letak Geografis

Jalur Pantura, yang di utara dibatasi oleh Laut Jawa dan di selatan oleh Pegunungan Kendeng Utara, melewati Kabupaten Rembang yang berada di ujung timur Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Rembang terletak di antara garis bujur 111°00' dan 111°30' BT serta garis lintang 6°30' dan 7°00' Selatan. Tanahnya umumnya dataran rendah, dengan luas maksimum sekitar 70 meter di atas permukaan laut. Batas wilayah Kabupaten Rembang adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara : Laut Jawa
- 2) Sebelah Timur : Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur
- 3) Sebelah Selatan : Kabupaten Blora
- 4) Sebelah Barat : Kabupaten Pati

Kabupaten Rembang memiliki luas 101.408 hektar dan terbagi menjadi 14 kecamatan, 287 desa, dan 7 kecamatan. Kecamatan Sale merupakan wilayah terluas (10.714 ha). Sedangkan kecamatan terkecil adalah Sluke (3.759 ha).

## c) Visi dan Misi Kabupaten Rembang

### A. Visi

Mewujudkan Rembang Gemilang 2026

### B. Misi

- 1) Mengembangkan profesionalisasi, modernasi organisasi dan tata kerja birokrasi
- 2) Mengembangkan sumber daya manusia yang semakin berkualitas dan terproteksi jaminan sosial.
- 3) Membangun infrastruktur dan ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan berkualitas dan terproteksi jaminan sosial.
- 4) Membangun infrastruktur dan ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan berkualitas dan berkeadilan Mengembangkan kemandirian desa berbasis potensi local

### 3) Analisis Deskriptif

Kondisi tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari tanggapan tersebut kemudian digunakan untuk menentukan kecenderungan tanggapan responden terhadap keadaan masing-masing variabel penelitian. Alamat, umur, jenis kosmetik yang digunakan, informasi yang dikumpulkan, lama konsumsi produk, dan jenis pekerjaan merupakan beberapa karakteristik responden yang diperoleh dari data pribadi yang terdapat dalam kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 130 buah, dengan persyaratan berjenis kelamin perempuan dan telah atau pernah membeli kosmetik bersertifikat halal. Jumlah kuesioner yang dikembalikan adalah 115, dan hanya 100 yang terisi penuh. Karena tingkat pengembalian kuesioner relatif tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi kuesioner penelitian dengan baik. Peneliti mengumpulkan 100 kuesioner, yang kemudian diolah, diurutkan, dan statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan tanggapan secara mendalam.

### 4) Deskripsi Identitas Responden

Peneliti memperoleh data dari tanggapan responden dengan mengirimkan kuesioner online kepada pelanggan kosmetik bersertifikat halal dalam studi lapangan ini. Dalam penelitian ini, ada 100 peserta. Karakteristik dari para responden sendiri meliputi:

a) **Alamat**

Tabel berikut menunjukkan informasi tentang alamat responden:

**Tabel 4.1**  
**Alamat Responden**

Alamat	Frekuensi	Presentase (%)
Sarang	11	11%
Sluke	2	2%
Kragan	4	4%
Lasem	9	9%
Sedan	8	8%
Sale	2	2%
Pamotan	6	6%
Gunem	2	2%
Pancur	3	3%
Sulang	2	2%
Bulu	2	2%
Sumber	44	44%
Kaliori	5	5%
Total	100	100%

*Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2022*

Responden pada penelitian ini memiliki jumlah alamat terbanyak diperoleh pada alamat sumber yaitu sebanyak 44 atau sebesar 44%. Hal ini dikarenakan penyebaran kuesioner terbanyak disebarkan di daerah sumber yang mana daerah tersebut dekat jangkauannya dengan rumah peneliti. Sedangkan pada alamat Sluke, Sale dan Bulu terbilang hanya sebesar 2% dikarenakan agak terkendali oleh jarak dan orang yang tidak terlalu dikenali dan dimintai untuk pengisian kuesioner.

**b) Usia**

Tabel berikut menunjukkan informasi tentang usia responden:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
12-15 Tahun	0	0%
15-18 Tahun	5	5%
18-21 Tahun	38	38%
21-24 Tahun	45	45%
> 24 Tahun	12	12%

*Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2022*

Responden dalam penelitian ini yang berusia 21-24 tahun memiliki jumlah yang terbesar yaitu sebesar 45%, itu artinya banyak masyarakat Rembang yang berusia 21-24 tahun yang menggunakan atau membeli kosmetik bersertifikat halal dikarenakan masih pada masa puber-pubernya atau eksis-eksisnya. Sedangkan pada usia 12-15 tahun memiliki presentase 0% itu artinya masih sangat jarang para remaja diusia 12-15 tahun menggunakan produk kosmetik, atau juga belum terlalu mengenal kosmetik. Sedangkan diusia 18-21 tahun dan >24 tahun rata-rata sudah banyak juga yang menggunakan kosmetik. Hal ini dikarenakan kosmetik sekarang sudah menjadi bahan pokok bagi semua kalangan terutama perempuan.

**c) Jenis Kosmetik**

Adapun data mengenai jenis kosmetik bersertifikat apa yang digunakan oleh responden ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis kosmetik**

Jenis Kosmetik	Frekuensi	Presentase (%)
Wardah	35	35%
Sariayu	5	5%
Make Over	8	8%
Implora	7	7%
Madangie	9	9%
Purbasari	20	20%
Zoya	5	5%
Maybelline	5	5%
Lainnya	6	6%

*Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2022*

Responden pada penelitian ini yang memiliki jumlah terbesar pada jenis kosmetik yang digunakan yaitu pada jenis kosmetik wardah dengan jumlah 35 atau sebesar 35%. Hal ini dikarenakan produk wardah sudah menjadi pionir dikalangan para remaja zaman sekarang. Banyak sekali jenis kosmetik wardah yang menjadikan sebagian responden memilih menggunakan kosmetik wardah untuk kesehariannya. Sedangkan Sebagian responden memilih lainnya memiliki jumlah 6 atau sebesar 6% dikarenakan banyak sekali merek kosmetik yang bersertifikat halal yang tidak bisa penulis cantumkan semua pada kuesioner.

**d) Informasi yang diperoleh**

Adapun data mengenai darimana responden mengetahui informasi mengenai produk kosmetik bersertifikat halal ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Informasi yang diperoleh responden**

Informasi yang diperoleh	Frekuensi	Presentase (%)
Teman	9	9%
Keluarga	4	4%
Media sosial	61	61%
Televisi	8	8%
Internet	18	18%

*Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2022*

Responden dalam penelitian ini yang mendapat informasi tentang kosmetik bersertifikat halal ditunjukkan paling banyak yaitu pada media sosial. Dimana media sosial seperti saat ini sekitar 99% orang sudah menggunakan teknologi seperti adanya facebook, whatsapp, tik tok, dll untuk memperoleh semua informasi terbaru. Maka dari itu media sosial disini memiliki presentase paling banyak yaitu sebesar 61%. Sedangkan informasi yang diperoleh dari keluarga hanya mendapat sebesar 4% itu tandanya keluarga belum begitu lengkap tentang diperolehnya informasi-informasi yang ter update atau terbaru saat ini. Dengan demikian media sosial disini menunjukkan bahwa semua informasi yang diperoleh lebih lengkap dan jelas.

**e) Lama mengkonsumsi produk**

Tabel berikut menunjukkan informasi tentang lama produsen mengkonsumsi produk:

**Tabel 4.5**  
**Lama responden mengkonsumsi produk**

Tahun	Frekuensi	Presentase (%)
1-2 Tahun	46	46%
2-3 Tahun	22	22%
3-4 Tahun	12	12%
4-5 Tahun	10	10%
>5 Tahun	10	10%

*Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2022*

Responden pada penelitian ini memiliki jumlah terbesar 1-2 tahun sebanyak 46 atau sebesar 46% untuk lama penggunaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan bisa saja responden belum begitu lama menggunakan produk yang dipakainya, sehingga kebanyakan responden memilih lama penggunaan kosmetik pada 1-2 tahun. Sedangkan pada tahun 4-5 dan >5 tahun hanya memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 10%, hal ini dikarenakan sudah seringnya menggunakan produk kosmetik tersebut sejak lama.

f) **Jenis Pekerjaan**

Tabel berikut menunjukkan informasi jenis pekerjaan responden:

**Tabel 4.6**  
**Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	5	5%
Mahasiswa	66	66%
Wirausaha/wiraswasta	7	7%
IRT	11	11%
Karyawan swasta	4	4%
PNS	2	2%
Honoror	2	2%
Lainnya	3	3%

*Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2022*

Responden dalam penelitian ini yang memiliki latar belakang Pendidikan Mahasiswa mendominasi paling banyak sebesar 66% dikarenakan secara umum mahasiswa menjadikan kosmetik sebagai bahan pokok untuk merawat wajahnya agar terlihat bersih dan glowing. Disusul dengan IRT yang memiliki persentase terbanyak kedua sebesar 11% dikarenakan sebagai ibu rumah tangga juga harus bisa merawat diri agar terlihat tetap cantik. Sedangkan untuk jenis pekerjaan yang lainnya memiliki tingkat persentase yang sama. Itu artinya setiap jenis pekerjaan seseorang rata-rata sudah memakai produk komatik bersertifikat halal.

### 5) Tanggapan Responden

Tabel 4.7 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel labelisasi halal pada kosmetik yang bersertifikat halal. Setelah menganalisis hasil pengolahan data penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan pertimbangan serius untuk membeli kosmetik bersertifikat halal dengan memperhatikan label halal. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 4,41 sampai dengan 4,23 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai 5 (lima), yang artinya responden generasi Z dikabupaten Rembang sudah melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik bersertifikat halal dengan memperhatikan label halal terlebih dahulu. Rata-rata jawaban terbesar pada tabel 4.7 adalah 4,47, sedangkan item pertanyaan label halal jelas terkirim sesuai standar, mendapat nilai rata-rata terendah 4,23. Tabel 4.7 menampilkan hasil tanggapan responden terhadap variabel label halal:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Tanggapan Responden terhadap**  
**Labelisasi Halal**

No	Item	Skala likert					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya mengetahui kegunaan label halal	0	0	2	50	48	4,41
2.	Posisi label halal mudah ditemukan	0	0	1	46	53	4,47
3.	Jaminan kehalalan pada produk kosmetik yang bersertifikat halal	0	0	1	67	32	4,26
4.	Keamanan bahan baku yang digunakan dalam produk kosmetik yang bersertifikat halal.	0	0	2	46	52	4,45
5.	Label halal di kosmetik yang bersertifikat halal nampak dengan jelas	0	0	12	48	40	4,23

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2022*

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel citra merek. Banyak responden yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian produk. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini telah selesai, dan dapat dinyatakan bahwa responden telah mempertimbangkan secara serius citra merek pada kemasan dalam mengambil keputusan untuk membeli kosmetik bersertifikat halal. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.65 sampai dengan 3.70 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai 5 (lima), yang artinya responden generasi Z dikabupaten Rembang sudah melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik bersertifikat halal dengan memperhatikan citra merek pada kemasan. Pada tabel 4.8 Ini mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3.75 sedangkan item pertanyaan tampilan pada produk kosmetik bersertifikat halal yang di kirim sesuai dengan spesifikasi mendapatkan nilai rata-rata 3.52 yang merupakan paling rendah. Hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Citra**  
**Merek**

No	Item	Skala likert					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Merek pada kosmetik yang bersertifikat halal mudah diingat	2	7	30	42	19	3,65
2.	Tampilan produk kosmetik bersertifikat halal yang menarik	1	6	41	40	12	3,52
3.	Kecocokan dengan produk kosmetik yang bersertifikat halal	2	8	34	35	21	3,61
4.	Kualitas produk kosmetik bersertifikat halal yang baik	1	8	27	39	25	3,75
5.	Varian kosmetik bersertifikat halal yang beragam	2	7	29	39	29	3,70

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2022*

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel ulasan pelanggan online. Ulasan pelanggan online, menurut banyak responden, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil pengolahan data pada penelitian ini telah dilaksanakan, dan dapat disimpulkan bahwa responden kebanyakan telah melihat terlebih dahulu pada sebuah produk yang telah diulas pada komentar atau ulasan dari pembeli lainnya, kemudian responden telah melakukan pemikiran matang dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal dengan melihat ulasan produk pada kolom komentar. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.58 sampai dengan 3.43 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai 5 (lima), yang artinya responden generasi Z dikabupaten Rembang sudah melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik bersertifikat halal dengan melihat ulasan pada

produk yang telah dibeli pada konsumen lainnya. Pada tabel 4.9 memperoleh rata-rata jawaban terbesar sebesar 3,72, namun butir pertanyaan yang menguji sumber yang jujur dalam mereview produk yang disediakan sesuai spesifikasi, memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,43. Tabel 4.9 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel ulasan pelanggan online:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Online Customer Review**

No	Item	Skala likert					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Mencari informasi produk kosmetik bersertifikat halal melalui media sosial	1	16	21	44	18	3,58
2.	Saya melihat ulasan produk kosmetik yang bersertifikat halal	2	11	30	42	15	3,53
3.	Saya melihat seorang narasumber yang menarik secara fisik membuat saya ingin membeli produk kosmetik yang bersertifikat halal	5	4	30	32	29	3,72
4.	Saya melihat narasumber berdasarkan keahlian serta berpengalaman dalam mengulas produk	6	13	23	27	31	3,60
5.	Saya melihat narasumber yang jujur dalam mengulas produk	1	10	45	29	15	3,43

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2022*

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel celebrity endorsement. Banyak responden yang menyatakan bahwa celebrity endorsement juga memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian produk. Hasil pengolahan data pada penelitian ini

telah dilaksanakan, dan dapat disimpulkan bahwa responden kebanyakan telah melihat ulasan produk dari seorang endorser pada media sosial atau media lainnya. Banyak sekali jaman sekarang produsen yang menggunakan jasa seorang endorser untuk mempromosikan produknya untuk memikat konsumen. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.43 sampai dengan 3.68 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai 5 (lima), yang artinya responden generasi Z dikabupaten Rembang sudah melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik bersertifikat halal dengan melihat ulasan pada produk yang telah dipromosikan oleh seorang endorser. Tabel 4.10 menunjukkan rata-rata jawaban tertinggi sebesar 3,68, sedangkan item pertanyaan selebriti memiliki rata-rata jawaban terendah sebesar 3,15 yang menunjukkan bahwa item tersebut menarik menurut standar. Tabel 4.10 menampilkan hasil tanggapan responden terhadap variabel celebrity endorsement:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Tanggapan Responden terhadap**  
**Selebrity Endorsement**

No	Item	Skala likert					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa percaya dengan merek pilihan selebrity endorser	0	8	43	43	6	3,43
2.	Saya menganggap review dari selebrity endorser itu jujur	0	5	44	40	11	3,53
3.	Saya merasa selebrity endorser dapat dipercaya	2	4	41	41	12	3,53
4.	Saya merasa selebrity endorser memiliki daya Tarik yang kuat	6	6	62	15	11	3,15
5.	Saya merasa tertarik saat melihat selebrity endorser	1	8	31	38	22	3,68

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2022*

Tabel 4.11 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel *perceived advertising value*. Banyak responden yang menyatakan bahwa *perceived advertising value* juga memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian produk. Hasil pengolahan data pada penelitian ini telah dilaksanakan, dan dapat disimpulkan bahwa responden kebanyakan melihat ulasan produk dari nilai pada produk yang dibeli oleh konsumen lainnya yang ada dikolom penilaian. Sudah banyak sekali para konsumen memberi penilaian pada produk yang dibelinya dikolom penilaian. Maka dari itu sebagai konsumen yang baru akan membeli produk pasti akan melihat ulasan atau penilaian pada suatu produk yang akan dibelinya, apakah produk tersebut memiliki nilai yang bagus atau tidak. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.61 sampai dengan 3.48 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai 5 (lima), yang artinya responden generasi Z dikabupaten Rembang sudah melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik bersertifikat halal dengan melihat ulasan nilai pada suatu produk yang akan dibelinya. Pada tabel 4.11 mendapatkan rata-rata jawaban terbesar sebesar 3,80, sedangkan item pertanyaan mendapatkan informasi promosi dari iklan sesuai dengan standar dan mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,13. Tabel 4.11 menampilkan hasil jawaban responden terhadap variabel nilai iklan yang dipersepsikan:

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Tanggapan Responden terhadap**  
**Perceived Advertising Value**

No	Item	Skala likert					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memanfaatkan iklan sebagai reverensi untuk membeli produk kosmetik bersertifikat halal	0	7	40	34	19	3,61
2.	Saya mendapatkan informasi mengenai promo dari iklan	6	6	64	13	11	3,13

	kosmetik bersertifikat halal						
3.	Iklan kosmetik bersertifikat halal memberikan informasi yang saya butuhkan	1	6	39	43	11	3,53
4.	Saya percaya terhadap iklan kosmetik yang bersertifikat halal	0	6	29	40	25	3,80
5.	Saya menikmati saat melihat iklan kosmetik bersertifikat halal	2	9	36	41	12	3,48

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2022*

Hasil pengolahan data dari tabel 4.12 menjelaskan pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden sudah melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan label halal, citra merek, online customer review, celebrity endorsement, dan perceived advertising value pada suatu produk. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.13 sampai dengan 3.68 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), yang artinya labelisasi halal, citra merek, online customer review, celebrity endorsement dan perceived advertising value merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk yang bersertifikat halal sehingga konsumen memutuskan untuk melihat atau mempertimbangkan faktor tersebut sebelum melakukan pembelian. Item pertanyaan saya melibatkan customer generasi Z di Kabupaten Rembang dalam mengambil keputusan mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3.78 sedangkan item pertanyaan yang mendapatkan nilai rata-rata 3.13 merupakan paling rendah. Dapat disimpulkan bahwa klien generasi Z membuat keputusan pembelian sebelum berbelanja tidak hanya berdasarkan barang yang mereka terima, tetapi juga berdasarkan sejumlah kriteria lain, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Tanggapan Responden terhadap**  
**Keputusan Pembelian**

No	Item	Skala likert					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa iklan kosmetik bersertifikat halal memberikan informasi mengenai promo sesuai kebutuhan saya	6	6	64	13	11	3,13
2.	Saya merasa selebrity endorser membuat saya tertarik untuk membeli kosmetik yang bersertifikat halal	1	8	32	37	22	3,67
3.	Saya melakukan keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal saat membutuhkan kosmetik	0	6	30	40	24	3,78
4.	Saya melakukan keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal setelah mencari informasi	2	9	36	42	11	3,47
5.	Saya merasa kosmetik bersertifikat halal sudah menjadi kebutuhan saya	6	9	26	25	34	3,68

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2022*

## **B. Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk mengetahui tingkat validitas suatu kuesioner, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  ditentukan oleh hasil pengolahan data dengan menggunakan *Pearson Correlation*.  $r_{tabel}$  diperoleh dengan memeriksa tabel momen produksi dengan  $df = N-2$ . Nilai  $r_{tabelnya}$  adalah 0,196 bila ada

100 responden maka ( $df = 100 - 2 = 98$ ). Butir pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ambang batas signifikansi 0,05 dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah hasil pengolahan data program SPSS 22 terhadap data kuesioner:

**a) Variabel Labelisasi Halal (X1)**

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas Labelisasi Halal:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,677	0,196	Valid
X1.2	0,489	0,196	Valid
X1.3	0,505	0,196	Valid
X1.4	0,660	0,196	Valid
X1.5	0,559	0,196	Valid

*Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2022*

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas, temuan dari lima item pernyataan kuesioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,196$  menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang membahas varian produk yang digunakan valid untuk digunakan sebagai tolok ukur variabel Label Halal.

**b) Variabel Citra Merek (X2)**

Tabel berikut adalah hasil uji validitas citra merek :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Endorsement**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,683	0,196	Valid
X2.2	0,737	0,196	Valid
X2.3	0,772	0,196	Valid
X2.4	0,516	0,196	Valid
X2.5	0,677	0,196	Valid

*Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2022*

Hasil dari lima item pernyataan angket  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan spesifikasi  $r_{tabel} = 0,196$ ,

seperti terlihat pada tabel 4.14, mengungkapkan bahwa semua item pernyataan yang menyebutkan varian produk valid untuk dijadikan tolak ukur variabel citra merek.

**c) Variabel Online Customer Review (X3)**

Hasil validitas untuk variabel online customer review dirangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas E-Marketplace**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,800	0,196	Valid
X3.2	0,738	0,196	Valid
X3.3	0,804	0,196	Valid
X3.4	0,789	0,196	Valid
X3.5	0,501	0,196	Valid

*Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2022*

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.15, temuan yang diperoleh dari lima item pernyataan kuesioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan spesifikasi  $r_{tabel} = 0,196$ , menyiratkan bahwa semua item pernyataan yang menggambarkan varian produk yang digunakan valid untuk digunakan sebagai tolak ukur variabel ulasan pelanggan online.

**d) Variabel Celebrity Endorsement (X4)**

Adapun untuk hasil validitas variabel celebrity endorsement dijelaskan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X4.1	0,693	0,196	Valid
X4.2	0,603	0,196	Valid
X4.3	0,825	0,196	Valid
X4.4	0,513	0,196	Valid
X4.5	0,733	0,196	Valid

*Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2022*

Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan bahwa  $r_{tabel} = 0,196$  maka semua konfirmasi mengenai variasi produk yang digunakan sah untuk digunakan sebagai tolak ukur variabel Celebrity Endorsement, sesuai tabel 4.16.

e) **Variabel Perceived Advertising Value(X4)**

Adapun untuk hasil validitas variabel Perceived Advertising Value dijelaskan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Selebrity**  
**Endorsement**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X4.1	0,723	0,196	Valid
X4.2	0,545	0,196	Valid
X4.3	0,723	0,196	Valid
X4.4	0,561	0,196	Valid
X4.5	0,578	0,196	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2022

Semua item pernyataan yang melibatkan varian produk valid untuk digunakan sebagai tolak ukur variabel Perceived Advertising Value, seperti terlihat pada tabel 4.17, berdasarkan temuan yang diperoleh dari lima item pernyataan kuesioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,196$ .

f) **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel berikut merangkum temuan validitas variabel keputusan pembelian:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan**  
**Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,562	0,196	Valid
Y.2	0,739	0,196	Valid
Y.3	0,384	0,196	Valid
Y.4	0,709	0,196	Valid
Y.5	0,815	0,196	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2021

Temuan dari lima item pernyataan angket  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan kondisi  $r_{tabel} = 0,196$  ditampilkan pada tabel 4.18, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan tentang varian produk yang digunakan valid untuk digunakan sebagai tolak ukur variabel Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Reabilitas

Ketika Cronbach's alpha  $> 0.60$  digunakan untuk mengukur kepercayaan dari data yang diuji, asersi tersebut dianggap reliabel. Pengujian berbantuan dengan program SPSS 22 menghasilkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.19: Uji Reabilitas**

Variabel	$r_{\alpha}$	Cronbach's alpha	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,696	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,701	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,781	0,60	Reliabel
Selebrity Endorsement (X4)	0,688	0,60	Reliabel
Perceived Advertising Value (X5)	0,606	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Kuesioner yang diolah, 2022*

Temuan semua  $r_{\alpha} > \text{cronbach's alpha}$ , seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19, menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penyelidikan ini dapat diandalkan.

## 3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dapat menentukan apakah variabel independen dan dependen akan berkorelasi. Model regresi multikoleniaritas dengan  $VIF < 10$  dan angka toleransi  $> 0.10$ . Diperoleh Hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.20: Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel	Toleran ce	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0.972	1.028	Tidak terdapat multikoleniaritas

Citra Merek(X2)	0.310	3.22 3	Tidak terdapat multikolinearitas
Online Customer Review (X3)	0.213	4.70 3	Tidak terdapat multikolinearitas
Selenrity Endorsement (X4)	0.207	4.82 9	Tidak terdapat multikolinearitas
Perceived Advertising Value (X5)	0.236	4.32 3	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2022

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki VIF kurang dari sepuluh dan toleransi lebih dari sepuluh. Akibatnya, tidak ada multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah confounding error pada periode  $t$  dan confounding error pada periode  $t-1$  saling berhubungan. Masalah autokorelasi muncul ketika ada korelasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji autokorelasi Durbin-Watson (DW), yang menggunakan titik-titik kritis untuk menetapkan korelasi ( $d_U$ ), yaitu batas bawah ( $d_L$ ) dan batas atas ( $d_U$ ). Dengan melihat nilai  $n$  dan  $k$ , dimana  $n = 100$  dan  $k = 6$ , serta nilai  $d_L = 1,549$  dan  $d_U = 1,803$ , tabel distribusi untuk batas bawah ( $d_L$ ) dan batas atas ( $d_U$ ) dapat ditemukan. Berikut perhitungan Durbin Watson diringkas secara lebih rinci dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.21: Uji Autokorelasi**

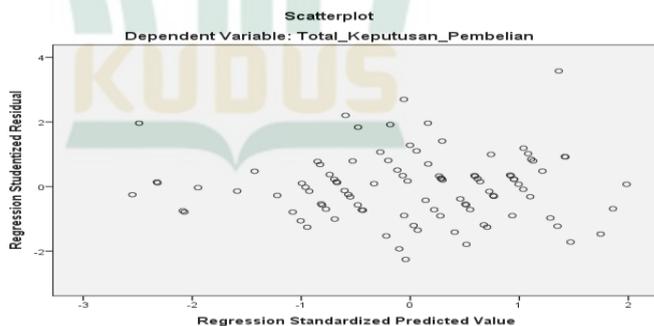
Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.964 <sup>a</sup>	.929	.925	.858	1.960

Sumber: Data Primer yang Diolah Spss 22, 2022

Sebagaimana tercantum pada tabel di atas, nilai perhitungan Durbin Watson adalah 1,960, menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif dimana (DW) adalah  $1,960 > (dU) 1,803$  dan tidak ada autokorelasi negatif dimana  $4-DW = 2,197 > (dU) 1,803$ , menyiratkan bahwa tidak ada autokorelasi sama sekali.

## 5. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka uji ini dianggap sangat baik. Model grafik Scatterplot pada SPSS 22 digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini:

**Gambar 4.1: Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22, 2022

Titik-titik pada grafik scatterplot didistribusikan secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, tanpa pola yang terlihat, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1. Kesimpulan penelitian ini

adalah model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

## 6. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah nilai residual regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dikatakan berhasil jika nilai residual yang tersebar memiliki nilai normal. Sedangkan Uji Kolmogorov Semirnov digunakan untuk menentukan normalitas.

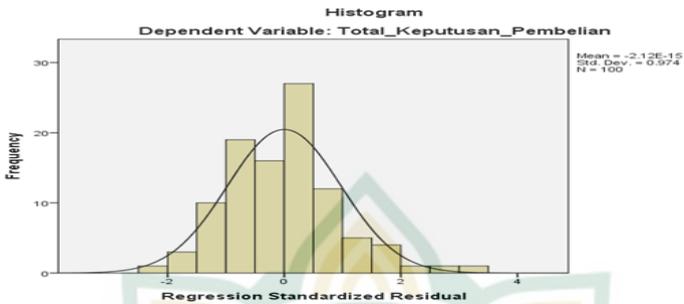
Untuk mengevaluasi apakah distribusi data terdistribusi normal, gunakan uji satu sampel Kolmogorov Semirnov. 0,05 adalah tingkat kesalahan maksimum. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5%; namun, data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya kurang dari 5%. Hasil Uji Satu Sampel Kolmogorov Semirnov adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.22: Uji Kolmogorov Semirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83638897
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.037
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

*Sumber: Data Primer diolah Spss 22, 2022*

Nilai signifikansi (Asymp.Sig.) adalah  $0,200 > 0,05$ , seperti terlihat pada Tabel 4.22. Akibatnya, data dalam penyelidikan ini semuanya terdistribusi secara teratur.

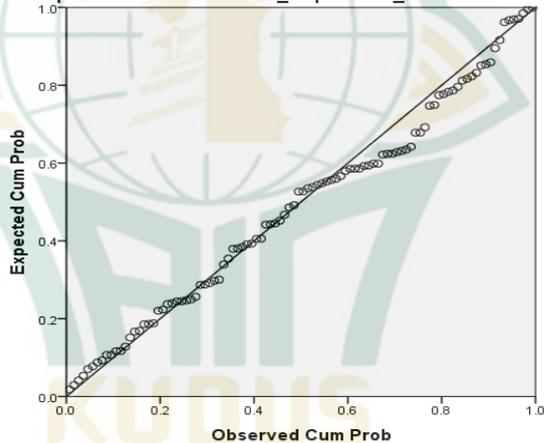
**Gambar 4.2: Hasil Normalitas Histogram**

*Sumber: Data Primer diolah Spss 22, 2022*

**Gambar 4.3: Hasil Normalitas Probability Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian



Grafik histogram dari data residual, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2, menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, dengan titik-titik menyebar ke arah garis diagonal, berdasarkan pengujian tersebut pada Gambar 4.3. Data sering disebarluaskan, aman untuk dinyatakan.

## 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang dihasilkan sebelumnya. Penelitian ini melihat apakah pelabelan halal, citra merek, ulasan pelanggan online, dukungan

selebriti, dan nilai iklan yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah  $Y = 2,435 - 0,127 X_1 + 0,138 X_2 + 0,377 X_3 + 0,209 X_4 + 0,585 X_5 + e$  yang digunakan untuk melakukan analisis secara serentak antara variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) Online Customer Review ( $X_3$ ) Selebrity Endorsement ( $X_4$ ) dan Perceived Advertising Value terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan menggunakan bantuan alat statistik SPSS'22 maka diperoleh hasil berikut:

**Tabel 4.23: Hasil Regensi Linier Berganda**

Keterangan	Nilai koefisien	T hitung	Sig.
Konstanta	2.435	1.771	050
Labelisasi Halal	127	2.323	022
Citra Merek	138	2.776	007
Online Customer Review	377	7.596	000
Selebrity Endorsement	209	3.085	003
Perceived Advertising Value	585	8.962	000

*Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22, 2022*

Persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dinyatakan sebagai berikut pada tabel 4.23 dan tingkat signifikansi 0,05:

- a) Konstanta sebesar 2.435 menyatakan bahwa Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) Online Customer Review ( $X_3$ ) Selebrity Endorsement ( $X_4$ ) dan Perceived Advertising Value ( $X_5$ ) nilainya sama dengan nol, maka Keputusan

- Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar nilainya 2,435 atau 24,35%.
- b) Variabel Labelisasi Halal (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,127 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Labelisasi Halal meningkat sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1%. (0,127). Koefisien positif menunjukkan bahwa Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang menguntungkan.
  - c) Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,138 yang menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas lainnya tetap konstan dan Citra Merek meningkat sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 1%. (0,138). Koefisien nilai positif menyiratkan bahwa Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang menguntungkan.
  - d) Variabel Online Customer Review (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,377 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Online Customer Review meningkat sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1%. (0,377). Jika koefisiennya positif, hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian adalah menguntungkan.
  - e) Variabel Celebrity Endorsement (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,209 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Celebrity Endorsement meningkat sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1%. (0,209). Jika koefisiennya positif, maka hubungan antara dukungan selebriti dan keputusan pembelian adalah positif.
  - f) Variabel Perceived Advertising Value (X5) memiliki nilai regresi sebesar 0,585 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Perceived Advertising Value meningkat sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1%. (0,585). Jika koefisiennya

positif, maka hubungan antara Perceived Advertising Value dan Keputusan Pembelian adalah positif.

#### 8. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dengan melihat nilai *Adjusted R Square* maka uji (R<sup>2</sup>) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel Product Variation, Store Atmosphere, dan Hedonic Shopping dapat menjelaskan variabel Impulsive Purchase.

**Tabel 4.24: Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.964 <sup>a</sup>	.929	.925	.858	1.960

*Sumber: Data Primer yang di Olah SPSS 22, 2022*

Berdasarkan hasil penelitian, korelasi antara variabel dependen dan independen adalah  $R = 0,858$ . Hal ini menggambarkan bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan dengan variabel bebas Halal Labeling, Brand Image, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value.

Hubungan yang berkembang bersifat menguntungkan dan searah, meskipun pada tingkat yang rendah. Besaran Adjusted R Square sebesar 0,858 atau 85,8%, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, sesuai dengan hasil analisis data di atas (Halal Labeling, Brand Image, Online Customer Review, Celebrity Endorsement dan Nilai Periklanan yang Dirasakan). Variabel lain di luar penelitian dapat mempengaruhi sisanya sebesar 14,5 persen (100 persen-85,5 persen = 14,5 persen).

#### 9. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan (Y).

Derajat kebebasannya adalah  $df = n - k - 1$  ( $100 - 5 - 1$ ) = 94, dengan signifikan 5% dari 2,31. Berikut data yang didapat untuk hasil SPSS:

**Tabel 4.25 : Hasil Uji Stimulan (F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	909.255	5	181.851	246.826	.000 <sup>b</sup>
Residual	69.255	94	.737		
Total	978.510	99			

*Sumber: Data Primer yang di Olah SPSS 22, 2022*

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $246.826 > 2,31$ ) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 diperoleh dari uji ANOVA. Akibatnya, Pelabelan Halal, Citra Merek, Ulasan Pelanggan Online, Dukungan Selebriti, dan Nilai Periklanan yang Dirasakan semuanya memengaruhi Keputusan Pembelian.

#### 10. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Pengaruh signifikan sebagian antara variabel independen dan dependen diuji dengan menggunakan signifikansi parameter individu atau uji-t. Jika  $t_{hitung}$  penting  $h_0$  diterima, uji menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan buat keputusan. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari kritis,  $h_0$  ditolak.

Berikut adalah hasil dari uji signifikansi parameter individual:

**Tabel 4.26: Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.435	1.375		1.771	.050
Total_Labelisasi_Halal	.127	.055	.065	2.323	.022
Total_Citra_Merek	.138	.050	.137	2.776	.007
Total_Online_Customer_Review	.377	.050	.452	7.596	.000
Total_Selebrity_Endorsement	.209	.068	.186	3.085	.003
Total_Perceived_Advertising_Value	.585	.065	.506	8.962	.000

*Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022*

Berdasarkan nilai konstanta sebesar 1,771 pada tabel 4.26 maka nilai Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,771 jika tidak terdapat variabel bebas (Halal Labeling, Brand Image, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel seperti Labeling Halal, Brand Image, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian maka Keputusan Pembelian akan menurun.

**H1 = Labelisasi Halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal(Y)**

Variabel bebas (Pelabelan Halal) memiliki nilai thitung sebesar 2,323 dan nilai ttabel sebesar 1,661 yang menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel

(2,3231,661), dengan tingkat signifikansi 0,05 lebih besar dari tingkat probabilitas 0,022, menurut untuk hasil uji-t. Telah ditetapkan bahwa pelabelan halal memiliki dampak pada keputusan pembelian.

**H2 = Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik yang bersertifikat halal(Y)**

Variabel independen (Brand Image) memiliki thitung sebesar 2,776 dan t-tabel sebesar 1,661 berdasarkan hasil uji-t, menunjukkan bahwa thitung lebih dari ttabel ( $2,776 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dari ambang batas probabilitas dari 0,007. Akibatnya, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek.

**H3 = Online Customer Review ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik yang bersertifikat halal(Y)**

Nilai thitung sebesar 7,596 dan nilai tabel sebesar 1,661 untuk variabel independen (Online Customer Review) menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $7,596 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi 0,05 lebih besar dari ambang batas probabilitas 0,000. Ulasan pelanggan yang dilihat secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

**H4 = Celebrity Endorsement ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik yang bersertifikat halal(Y)**

Nilai t-hitung untuk variabel independen (Celebrity Endorsement) sebesar 3,085 dengan nilai t-tabel sebesar 1,661, berdasarkan hasil uji-t. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat probabilitas 0,003, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05, thitung lebih besar dari ttabel ( $3,085 > 1,661$ ). Akibatnya, variabel Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H5 = Perceived Advertising Value ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik yang bersertifikat halal (Y)**

Variabel bebas (Perceived Advertising Value) memiliki thitung sebesar 8,962 dan t-tabel sebesar 1,661,

berdasarkan hasil uji-t. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat probabilitas 0,000, thitung lebih besar dari ttabel ( $8,962 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Akibatnya, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Perceived Advertising Value.

### C. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh label halal, citra perusahaan, evaluasi pelanggan online, dukungan selebriti, dan nilai iklan yang dirasakan Generasi Z dalam keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal di Kabupaten Rembang. Setiap variabel dibahas secara rinci di bawah ini:

#### 1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Hasil pengolahan data pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai Labelisasi Halal terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,323 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,323 > 1,661$ ) dimana nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,022. Hasilnya, hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa Labeling Halal ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sudah memperhatikan label halal pada kemasan sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung temuan Ismaulina *et al.* (2020), yang menemukan bahwa pelabelan halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Hasil pengolahan data pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai Citra Merek terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,776 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,661 ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,776 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,007. Oleh karena itu, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sering memperhatikan citra merek pada kemasan sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sependapat dengan Dewi Rosa Indah et al. (2020), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang Bersertifikat Halal**

Hasil pengolahan data pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai Online Customer Review terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,596 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,596 > 1,661$ ) dimana nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,000. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan Online Customer Review ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian mereka terlebih dahulu melihat online customer review pada kolom komentar yang ditulis oleh sebagian pembeli produk tersebut. Maka dari itu banyak sekali para konsumen melihat komen atau review dari konsumen lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang Bersertifikat Halal**

Hasil pengolahan data pada hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai Celebrity Endorsement terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,085 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,661 ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,085 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,003. Oleh karena itu, hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan Celebrity

Endorsement ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian meraka melihat seorang endorser melakukan promosi atau endors dari suatu produk, dan kebanyakan pula masyarakat tertarik pada suatu produk yang dipromosikan oleh sabagian artis atau orang-orang terkenal. Sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menguatkan temuan dari Leonardo et al. (2020), yang menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik yang Bersertifikat Halal**

Hasil pengolahan data pada hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai Perceived Advertising Value terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung}$  sesesar 8,962 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,661 ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,962 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi lebih besar 0,05 daritingkat probabilitas 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan Perceived Advertising Value ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian meraka terlebih dahulu melihat nilai atau rating pada suatu produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu banyak sekali para konsumen melihat terlebih dahulu nilai atau rating dari konsumen lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pricilla Melisa *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa perceived advertising value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.