



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC* (STUDI PADA KONSUMEN *SKINTIFIC* DI DKI JAKARTA)



Disusun Oleh:
Layla Alfisofyah / 2104411054

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC* (STUDI PADA KONSUMEN *SKINTIFIC* DI DKI JAKARTA)

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dari Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Disusun Oleh:

Layla Alfissofyah / 2104411054

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Layla Alfissofyah

NIM : 2104411054

Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan Syariah

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 24 Juni 2025



Layla Alfissofyah
NIM. 2104411054



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Layla Alfissofyah

NIM : 2104411054

Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi pada Konsumen *Skintific* di DKI Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah. Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si.

Anggota Penguji : Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M.

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 03 Juli 2025

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M.
NIP. 196404151990032002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Layla Alfissofyah
NIM : 2104411054
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / D4 Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Halal Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi pada Konsumen *Skintific* di DKI Jakarta)

Disetujui oleh Pembimbing

Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M.
NIP. 196206081991032001

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Diketahui Oleh:

KPS Keuangan dan Perbankan Syariah

Nurul Hasanah, S.ST., M.Si.
NIP. 199201122018032001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Tiada daya dan upaya kecuali dengan izin, rahmat, dan pertolongan-Nya, penulis dapat melalui setiap proses hingga akhirnya menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Di tengah keterbatasan penulis, Allah senantiasa menghadirkan kekuatan, ketabahan, dan ketenangan hati. Penulis meyakini bahwa tanpa kehendak-Nya, karya ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Halal Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi pada Konsumen *Skintific* di DKI Jakarta)”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Jakarta. Penulisan karya ilmiah ini juga menjadi bentuk aktualisasi dari proses pembelajaran yang telah penulis tempuh selama masa studi. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada pihak-pihak berikut atas segala kontribusi, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Ibu Nurul Hasanah, S.ST., M.Si., selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah.
4. Ibu Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulis melalui setiap tahap penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta atas ilmu dan dukungan yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
6. Teristimewa untuk dua sosok paling berharga dalam hidup penulis, Bapak Muh Zakaria dan Ibu Siti Mart’atul Wahidah. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta kehadiran yang senantiasa menjadi penguat di setiap langkah. Bapak yang selalu mendukung dan mengapresiasi setiap usaha



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang penulis lakukan, dan Mama yang dengan ketulusan yang tak tergantikan, senantiasa mengiringi penulis dengan doa-doa yang tak terbatas. Doa dan cinta mereka merupakan kekuatan terbesar yang menemani penulis hingga skripsi ini terselesaikan.

7. Kedua saudara kandung penulis, Naada Alfisaah dan Hafiza Khaira Lubna, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan hiburan dalam setiap langkah perjalanan penulis.
8. Kepada teman-teman yang telah menjadi saksi perjalanan penulis dalam berproses sejak bangku sekolah, yaitu Aliesa, Archy, Rayi, Kayla, dan Maudy, yang senantiasa memberikan ruang untuk berbagi suka dan duka, serta turut menemani proses pendewasaan penulis.
9. Kepada rekan-rekan perkuliahan “Deadliners”, yaitu Adzra, Alin, Amanda, Dinda, Fadya, Firda, Icha, Koil, Nadya, Puspa, Sintiya, Syifa, Tiara, dan Zalfa, yang hingga detik ini kehadirannya senantiasa penulis syukuri.
10. Seluruh rekan seperjuangan di Politeknik Negeri Jakarta, khususnya Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah angkatan 2021, yang turut kebersamai penulis dalam menempuh proses belajar di bangku perkuliahan.
11. Semua pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini sejak awal hingga akhir, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala bantuan, semangat, serta doa yang diberikan demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Masukan dan saran yang membangun sangat penulis nantikan demi perbaikan karya ini ke depannya. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata, menjadi bahan pertimbangan yang berguna, serta turut memperluas wawasan bagi banyak pihak.

Depok, 24 Juni 2025

Penulis

Layla Alfisofyah

NIM. 2104411054



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Layla Alfissofyah
NIM : 2104411054
Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi Terapan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Halal Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi pada Konsumen *Skintific* di DKI Jakarta)”.

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 24/06/2025

Yang menyatakan

Layla Alfissofyah



Layla Alfissofyah

Keuangan dan Perbankan Syariah

Pengaruh *Halal Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi pada Konsumen *Skintific* di DKI Jakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *halal awareness*, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Skintific*. Latar belakang penelitian ini berangkat dari rendahnya pertimbangan aspek kehalalan dalam pembelian produk kecantikan, meskipun Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar kosmetik halal. Di sisi lain, peran *influencer* dan fenomena FOMO di media sosial turut memengaruhi perilaku konsumen, namun hasil penelitian sebelumnya belum konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner online kepada 165 responden muslim berusia 18 – 40 tahun yang merupakan pengguna *Skintific* di DKI Jakarta. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Halal awareness* paling dipengaruhi oleh persepsi bahwa produk halal aman bagi kulit. *Influencer marketing* efektif membentuk persepsi positif terhadap merek, meski kesesuaian nilai dengan audiens belum optimal. Sementara itu, FOMO mendorong konsumen mengikuti tren sosial karena kebutuhan untuk merasa terhubung. Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 74,1% variasi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pemasar dan produsen dalam merancang komunikasi yang menekankan kehalalan, kredibilitas *influencer*, serta kekuatan tren media sosial.

Kata kunci: *Halal Awareness*, *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), Keputusan Pembelian.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Layla Alfissofyah

Keuangan dan Perbankan Syariah

***The Effect of Halal Awareness, Influencer Marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchase Decisions for Skintific Products
(Study on Skintific Consumers in DKI Jakarta)***

ABSTRACT

This study analyzes the influence of halal awareness, influencer marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on purchasing decisions of Skintific cosmetic products. The background of this research stems from the low consideration of halal aspects in beauty product purchases, despite Indonesia's strong potential as a halal cosmetic market. On the other hand, the role of influencers and the FOMO phenomenon on social media also affect consumer behavior, although previous research findings remain inconsistent. This study employs a descriptive quantitative approach by distributing online questionnaires to 165 Muslim respondents aged 18 – 40 years who are Skintific users residing in DKI Jakarta. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0. The findings show that all three variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. Halal awareness is primarily shaped by the perception that halal products are safe for the skin. Influencer marketing effectively builds a positive brand image, although the value alignment between influencers and their audiences is not yet optimal. Meanwhile, FOMO drives consumers to follow social trends due to the need to feel connected. Collectively, these three variables explain 74.1% of the variation in purchasing decisions. These findings provide strategic implications for marketers and producers in designing communication that emphasizes halal aspects, influencer credibility, and the power of social media trends.

Keywords: *Halal Awareness, Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Decisions.*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kosmetik Halal	14
2.1.2 Halal Awareness	16
2.1.3 Influencer Marketing	19
2.1.4 Fear of Missing Out (FOMO).....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	28
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Objek Penelitian	32
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.5 Metode Pengumpulan Data Penelitian	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7 Metode Analisis Data	40
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.7.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.7.3 Uji Hipotesis Simultan.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Desain Penelitian	49
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pre-Test</i>)	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Analisis Deskriptif	55
4.2.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
4.2.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
4.2.4 Uji Hipotesis Simultan.....	67
4.2.5 Teknik Estimasi dan Evaluasi Model.....	68
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skintific</i>	72
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skintific</i>	73
4.3.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skintific</i>	75
4.3.4 Pengaruh Simultan <i>Halal Awareness, Influencer Marketing, dan Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skintific</i>	76
BAB 5 PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3. 3 <i>Rule of Thumb</i> Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
Tabel 3. 4 <i>Rule of Thumb</i> Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Pre-Test</i>	49
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner <i>Pre-Test</i>	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	54
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	54
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Deskriptif	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Sebelum Eliminasi Indikator	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi Indikator	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	61
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4. 16 Hasil Analisis HTMT	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>R-Square</i>	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>F-Square</i>	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Q-Square</i> melalui <i>Blindfolding</i>	65
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Penelitian melalui <i>Bootstrapping</i>	66
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Simultan	68
Tabel 4. 23 Hasil Hipotesis Penelitian	72

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024	3
Gambar 1. 2 Produk <i>Skintific</i> yang Sudah Terverifikasi Halal	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Model Pengukuran <i>Output PLS Algorithm</i>	69
Gambar 4. 2 Model Pengukuran <i>Output Bootstrapping</i>	70
Gambar 4. 3 Model Pengukuran <i>Output Blindfolding</i>	71





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Gambaran Umum Kriteria Responden	95
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Responden.....	97
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas <i>Pre-Test</i>	113
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	116
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	118



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor halal kosmetik diproyeksikan memiliki prospek perkembangan yang terlihat menjanjikan pada beberapa periode ke depan, seiring dengan peningkatan nilai pasar yang menunjukkan tren signifikan. Secara global, industri kosmetik halal diperkirakan mengalami pertumbuhan nilai pasar dari \$41,38 miliar pada tahun 2024 menjadi \$47,14 miliar pada kurun waktu 2025, dengan taraf *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sejumlah 13,9% (The Business Research Company, 2025). Berdasarkan temuan penelitian, pertumbuhan tersebut dipicu oleh besarnya populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,3 miliar jiwa, serta proyeksi nilai pasar halal global yang diindikasikan mencapai USD 2,3 triliun pada tahun 2024 (Ibrahim dan Fauziah, 2023).

Sebagaimana tercantum dalam laporan *State of the Global Islamic Economy 2023*, kini Indonesia menempati peringkat kelima dalam pasar kosmetik halal global, mengalami peningkatan empat peringkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Dinar Standard, 2023). Peningkatan tersebut terjadi beriringan dengan tingginya jumlah warga muslim di Indonesia yang mencapai 245.973.915 populasi, atau senilai 87,08% dari total warga Indonesia yang berjumlah 282.477.584 populasi, merujuk pada statistik Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Databoks, 2024).

Meskipun pada era ini pasar kosmetik halal berkembang secara dinamis dan sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, kedua unsur ini tidak serta-merta menjadi faktor kunci dalam mewujudkan kesadaran halal konsumen saat memilih kosmetik. Temuan ini selaras dengan hasil survei *ZAP Beauty Index 2024* yang mengungkapkan bahwa aspek kehalalan produk kecantikan masih belum dipandang sebagai aspek krusial dalam memilih produk kosmetik (ZAP Clinic, 2024). Survei yang melibatkan 9.000 responden wanita Indonesia berusia 15 hingga 65 tahun ini menunjukkan bahwa, meskipun kesadaran akan keamanan dan keberlanjutan produk terus meningkat, perhatian terhadap label halal masih termasuk rendah dibandingkan dengan faktor lain. Sebanyak 77,5% responden



memperhitungkan keamanan produk yang telah bersertifikat BPOM, 66,4% menelaah kandungan bahan yang digunakan, dan 61,9% memilih berdasarkan harga yang ekonomis. Di sisi lain, label halal dan *cruelty-free* masih menjadi urutan ketiga terbawah yang hanya diperhatikan oleh 44,2% responden. Fakta ini menunjukkan bahwa, meskipun tren dan pasar produk halal terus berkembang, aspek *halal awareness* belum berperan sebagai komponen kunci dalam keputusan pembelian di sektor kosmetik.

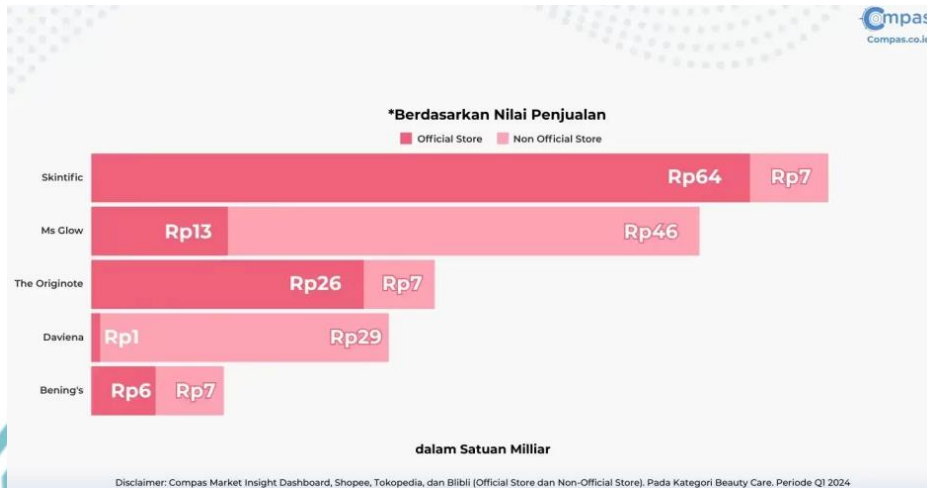
Mengacu pada ketentuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 berkenaan dengan Jaminan Produk Halal, pemerintah menetapkan keharusan sertifikasi halal bagi produk yang tersebar di Indonesia secara menyeluruh, guna memberikan perlindungan bagi masyarakat sebagai konsumen, serta memberi kemudahan bagi pelaku usaha sebagai produsen dalam menghasilkan produk yang berkualitas (BPJPH, 2024). Berdasarkan regulasi yang berlaku, produk kecantikan diklasifikasikan sebagai objek yang harus mengantongi sertifikasi halal. Ketetapan ini berlaku untuk semua produk kosmetik, baik hasil dari produksi domestik maupun produk yang diimpor dari negara lain, karena Pasal 4 dalam regulasi ini menegaskan bahwa seluruh komoditas yang masuk, beredar di masyarakat, dan diperjualbelikan di Indonesia wajib memiliki legalitas kehalalan produk berupa sertifikat halal. Kondisi ini menekankan pentingnya perhatian berbagai pihak, terutama pelaku industri kosmetik, untuk memastikan kehalalan produk mereka agar sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Kompetisi industri antara kosmetik impor dan lokal terus tumbuh seiring dengan perubahan preferensi konsumen di Indonesia. Menurut Moslem dan Prawiro (2024), produk kosmetik impor seringkali dianggap lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lokal. Namun, pandangan ini perlahan berubah, terlihat dari meningkatnya penjualan kosmetik lokal di *marketplace*. Meski demikian, saat ini produk kosmetik impor masih mendominasi dalam diagram penjualan. Menurut data dari *Compas Market Insight Dashboard*, pada triwulan pertama tahun 2024, kosmetik *Skintific* sebagai produk impor mencapai angka penjualan terbesar, yaitu melebihi angka Rp70 miliar. *Official store Skintific* mencapai angka penjualan sebesar Rp64 miliar, sedangkan angka penjualan yang

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

didapat dari *non-official store* sebanyak Rp7 miliar (Compas 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Skintific* sebagai merek impor memiliki angka penjualan yang lebih unggul dibandingkan produk lokal yang beredar di Indonesia. Kondisi yang dimaksud tercermin melalui visualisasi berikut:



Gambar 1. 1 Data Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024

Sumber: Compas, 2025

Merek asal Kanada ini pertama kali hadir di pasar Indonesia pada Agustus 2021 dan dengan cepat menjadi salah satu merek kosmetik yang paling dicari (Hudiyono dan Ismail, 2023). Awalnya *brand* ini hanya mengeluarkan produk *skincare*, seperti serum dan pelembap yang difokuskan untuk kulit sensitif. Setelah berhasil membangun reputasi di dunia *skincare*, *Skintific* kemudian merambah ke produk *make up*. Ekspansi produk tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

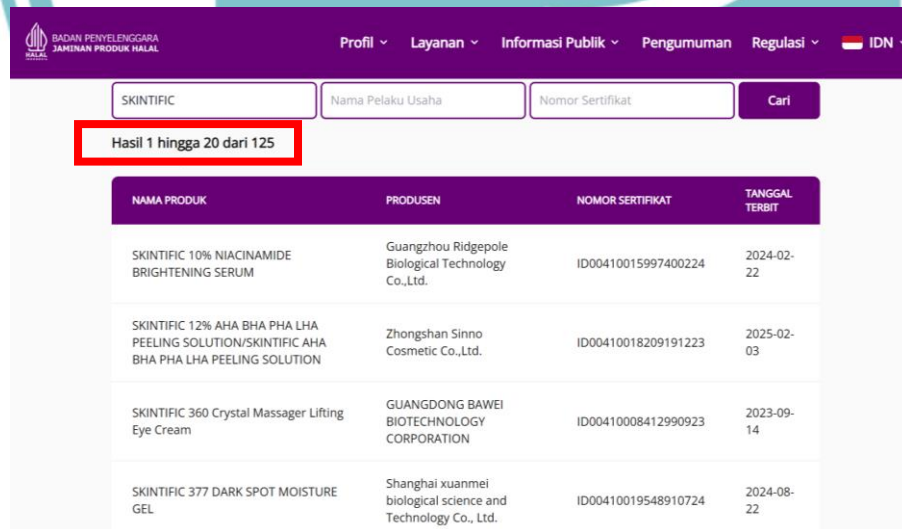
Popularitas *Skintific* terus mendapatkan perhatian luas, terbukti dari keberhasilan merek ini dalam meraih berbagai penghargaan bergengsi selama satu tahun terakhir, meskipun masih tergolong sebagai pendatang baru di pasar. Rangkaian penghargaan yang diperoleh meliputi “Moisturizer Terbaik” dalam ajang TikTok Live Awards 2022, Female Daily, Beautyhaul, dan Sociolla. Pada tahun yang bersamaan, *brand* ini juga meraih pengakuan sebagai *brand* pendatang baru terbaik oleh Sociolla serta TikTok Live Awards. Keberhasilan tersebut juga didukung oleh inovasi produk yang sempat viral, antara lain 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Moisturizer. Produk-produk tersebut berhasil mengukuhkan *Skintific* sebagai pemimpin dalam berbagai kategori industri kecantikan di platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, serta *marketplace* lain. Tidak hanya itu, di tahun 2022 berbagai produk tersebut berhasil meraih performa penjualan tertinggi pada platform Tiktok Shop (CNN Indonesia, 2023).

Dengan semakin dikenalnya merek ini, *Skintific* mengklaim bahwa produk mereka telah terjamin kehalalannya. Kendati demikian, pada tahun 2023, hanya sedikit produk *Skintific* yang memiliki bukti kehalalan melalui sertifikat halal resmi yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan data dari website resmi BPJPH, per tanggal 17 September 2023, tercatat hanya lima produk *Skintific* yang bersertifikat halal. Selain itu, label halal juga belum tercantum dalam kemasan produk *Skintific*, sehingga menyulitkan konsumen dalam mengidentifikasi status kehalalan produk secara langsung. Namun, pada awal tahun 2025 terjadi peningkatan signifikan dalam sertifikasi halal produk *Skintific*. Hingga 4 Maret 2025, sebanyak 125 produk telah resmi mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH (BPJPH, 2025). Kondisi tersebut menggambarkan adanya kenaikan yang substansial, yakni setara dengan dua ribu empat ratus persen.



NAMA PRODUK	PRODUSEN	NOMOR SERTIFIKAT	TANGGAL TERBIT
SKINTIFIC 10% NIACINAMIDE BRIGHTENING SERUM	Guangzhou Ridgepole Biological Technology Co.,Ltd.	ID00410015997400224	2024-02-22
SKINTIFIC 12% AHA BHA PHA LHA PEELING SOLUTION/SKINTIFIC AHA BHA PHA LHA PEELING SOLUTION	Zhongshan Sinno Cosmetic Co.,Ltd.	ID00410018209191223	2025-02-03
SKINTIFIC 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream	GUANGDONG BAWEI BIOTECHNOLOGY CORPORATION	ID00410008412990923	2023-09-14
SKINTIFIC 377 DARK SPOT MOISTURE GEL	Shanghai xuanmei biological science and Technology Co., Ltd.	ID00410019548910724	2024-08-22

Gambar 1. 2 Produk *Skintific* yang Sudah Terverifikasi Halal

Sumber: BPJPH Kementerian Agama RI, 2025

Peningkatan sebesar dua ribu empat ratus persen ini menunjukkan upaya *Skintific*, sebagai produk impor, dalam mematuhi regulasi di Indonesia serta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memenuhi permintaan konsumen. Sedikitnya sertifikasi halal yang dimiliki *Skintific* sebelumnya dapat disebabkan oleh kompleksnya proses sertifikasi halal produk impor. Proses tersebut memakan waktu lama karena perbedaan regulasi antarnegara, kompleksitas dokumentasi, dan keterbatasan lembaga sertifikasi halal di negara asal. Selain itu, produk harus melalui pengujian laboratorium untuk memastikan tidak mengandung bahan haram, seperti alkohol atau gelatin babi. Antrean panjang dalam administrasi, serta kemungkinan perlunya perubahan pada bahan atau proses produksi jika tidak sesuai dengan standar halal Indonesia, juga turut memperlambat proses sertifikasi (LPPOM, 2024). Hal ini dapat menjadi alasan mengapa aspek kehalalan harus semakin diperhatikan dalam perilaku konsumsi umat muslim.

Setiap muslim harus mendahulukan aspek kehalalan dan *thayyib* (kemaslahatan) dalam mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli. Pemahaman agama yang semakin mendalam, memicu seorang muslim untuk lebih kritis saat menyeleksi pilihan terhadap produk yang dikonsumsi (Elkasysyaf dan Hartati, 2022). Sebagai pengusaha, memahami pentingnya *halal awareness* dapat menjadi peluang untuk memenuhi permintaan pasar yang didukung oleh tingginya populasi muslim. Upaya ini dapat memperkuat kepercayaan dan juga mendorong terbentuknya kesetiaan pengguna terhadap suatu merek. Bagi konsumen muslim, kesadaran akan kehalalan harus menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Menurut temuan awal dari pra-survei yang melibatkan 45 konsumen *Skintific* di DKI Jakarta, ditemukan bahwa tidak lebih dari 10% responden yang mengakui legalitas kehalalan produk sebagai kriteria dalam preferensi pembelian. Fakta ini menegaskan bahwa level *halal awareness* di kalangan pengguna produk *Skintific* masih rendah, sehingga legalitas kehalalan produk belum berperan sebagai elemen kunci dalam perilaku pembelian.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian dari Pertiwi dkk. (2024), Masrurroh dan Rafikasari (2022), serta Hervina, Kaban, dan Pasaribu (2021) yang mengungkapkan bahwa *halal awareness* tidak memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil serupa juga termuat dalam studi Suryowati

dan Nurhasanah (2020), yang mengungkapkan bahwa dari 100 wanita muslim berusia 17 hingga 30 tahun di DKI Jakarta, hanya 31% responden yang mencari informasi mengenai kehalalan proses produksi kosmetik yang akan dibeli. Selain itu, hanya 40% responden yang secara konsisten mencari informasi terkait konsumsi halal yang sesuai dengan syariat Islam.

Hasil tersebut menunjukkan arah yang bertolak belakang dari penelitian Kurnia dan Purwo (2023), Pratiwi dan Falahi (2023) serta Nuha dan Anwar (2023) yang menggambarkan bahwa *halal awareness* berdampak secara positif dan signifikan dalam memicu keputusan pembelian.

Kurangnya perhatian terhadap kesadaran halal dalam keputusan pembelian dapat berbanding terbalik dengan besarnya peran media sosial, yang menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi yang memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan temuan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sepanjang tahun 2024, total pengakses internet di Indonesia meraih angka 221.563.479 jiwa, dari keseluruhan penduduk yang berjumlah 278.696.200 jiwa di tahun 2023. Data survei tersebut menggambarkan bahwa hampir 80% populasi di Indonesia sudah memiliki akses internet. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,4% dari data pada tahun sebelumnya. Salah satu aspek penyebab tingginya tingkat pengguna media sosial adalah banyaknya pengguna platform-platform, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang menikmati berbagai konten yang diproduksi oleh *influencer*. Pemanfaatan media sosial membuat para *influencer* dapat memasarkan suatu produk secara komunikatif dan mudah diterima oleh audiens. Model pemasaran yang sedang populer semacam ini dikenal dengan sebutan *influencer marketing* (Lengkawati dan Saputra, 2021).

Industri kosmetik termasuk sektor yang sangat terdampak oleh kehadiran *influencer marketing*, karena banyak *brand* yang memanfaatkan jasa *influencer* untuk bekerja sama dalam proses pemasaran dan pengenalan produk kepada masyarakat secara luas. Penggunaan metode ini akan menjadikan *influencer* memiliki dua peran, yaitu sebagai pengguna suatu produk, serta orang yang dapat mewakili berbagai aspek positif dari merek tersebut. Penerapan metode ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sehingga berimplikasi pada potensi peningkatan penjualan (Campbell dan Farrell, 2020). Dalam meningkatkan daya tarik produknya, *Skintific* mengimplementasikan pendekatan *influencer marketing* sebagai bagian dari upaya guna memperluas jangkauan konsumen. Promosi merek tersebut terlaksana melalui kerja sama dengan sejumlah *influencer* ternama, seperti Tasya Farasya, Jharna Bhagwani, Rachel Venya, Nanda Arsyinta, Fujianti Utami, dan masih banyak lagi. Salah satu promosi besar-besaran produk ini adalah menjadikan salah satu aktor pria papan atas, yakni Nicholas Saputra, sebagai *Brand Ambassador* yang membawa dampak besar untuk penjualannya (Noviana dan Tutiasri, 2024). Penerapan strategi *influencer marketing* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang beragam mengenai produk, sehingga dapat berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil riset yang dirilis oleh Cube Asia terkait peran *influencer marketing* di Asia Selatan, ditemukan bahwa 87% konsumen Indonesia memutuskan untuk melakukan pembelian berlandaskan anjuran dari *influencer*, dengan kategori produk yang paling banyak diminati adalah *fashion* dan kosmetik. Temuan ini selaras dengan data hasil pra-survei yang memperlihatkan bahwa 30% responden mempertimbangkan *influencer marketing* dalam memilih produk, menjadikannya sebagai persentase tertinggi dibandingkan faktor lainnya. Hasil pra-survei tersebut sejalan dengan penelitian Mahmud dkk. (2023), Dewi dan Gunanto (2023), Rahmawati, Hastari, dan Laksmi (2024), serta Susanti, Yanti, dan Rafik (2024), yang mengindikasikan bahwa *influencer marketing* berdampak secara positif serta signifikan dalam keputusan pembelian. Kendati demikian, studi ilmiah dari Irawati (2024), Sadevia, Artika, dan Satriawan (2023), serta Hidayati dan Priyono (2024) menjelaskan bahwa *influencer marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian produk.

Tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial tidak hanya menyebabkan maraknya kemunculan *influencer marketing*, tetapi juga menghadirkan *Fear of Missing Out* (FOMO) di masyarakat. Arus informasi yang berkembang dengan sangat cepat, terutama dari media sosial, menjadi salah satu pemicu utama munculnya gejala FOMO di kalangan masyarakat (Wahida dkk.,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2024). Menurut Kurniadi, Mulyana, dan Komaladewi (2024), FOMO dipandang sebagai salah satu akibat dari kemajuan teknologi, yang berkaitan dengan kecanduan terhadap media sosial.

FOMO dapat memicu individu tertentu berusaha mengikuti tren terbaru di media sosial, yang berpotensi menimbulkan pengaruh positif maupun negatif. Banyak konsumen saat ini terdorong oleh FOMO untuk membeli produk kosmetik yang sedang populer di media sosial. Ketergesa-gesaan konsumen akibat FOMO sering kali mengabaikan aspek kehalalan produk, meskipun mereka adalah konsumen muslim. Namun, FOMO juga dapat menimbulkan dampak positif, karena daya tarik FOMO dapat meningkatkan niat beli, dengan mendorong ekspektasi konsumen terhadap pengalaman menyenangkan, serta upaya untuk mengembangkan diri (Good dan Hyman, 2021).

FOMO diidentifikasi sebagai faktor besar yang memengaruhi keputusan dan minat beli pada konsumen yang aktif di media sosial, terutama lewat konten yang menunjukkan urgensi serta kelangkaan produk (Kurniadi dkk., 2024). Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan penulis, sebanyak 20% responden memilih FOMO sebagai alasan pembelian, menjadikannya faktor dengan persentase tertinggi kedua dibandingkan faktor lainnya. Data tersebut selaras dengan hasil studi dari penelitian Wachyuni dkk. (2024), Pramudiani dan Leon (2024), serta Ningtyas dan Fauzi (2023), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti dipengaruhi baik secara positif maupun signifikan oleh FOMO. Sementara itu, berdasarkan temuan dari studi yang dilakukan oleh Azhary, Andira Brabo, dan Iswati (2024), Wahida dkk. (2024), serta Syamer dan Setyawati (2024), diketahui bahwa FOMO terbukti tidak berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian termasuk aspek esensial guna memahami bagaimana konsumen merespons berbagai pilihan produk dan layanan yang tersedia di pasar. Kotler dan Keller (2016) menguraikan bahwa proses ini melibatkan serangkaian aktivitas, antara lain pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemanfaatan produk demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan individu. Sejalan dengan itu, Yusuf (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pertimbangan yang matang terhadap berbagai pilihan yang ada, di mana

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsumen cenderung mencari informasi yang mendukung pengambilan keputusan secara lebih tepat dan sesuai dengan preferensi mereka.

Mengacu pada kondisi empiris dan temuan awal yang didapat melalui hasil pra-survei, ternyata keputusan untuk melakukan pembelian kosmetik halal didorong oleh faktor *halal awareness*, *influencer marketing*, serta *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini akan difokuskan di DKI Jakarta, yang dinilai relevan secara praktis, mengingat wilayah ini memiliki jumlah penduduk muslim yang tinggi, yakni sebanyak 9.507.379 jiwa, atau 83,86% dari total populasi (BPS DKI Jakarta, 2024). Selain itu, tingginya penetrasi internet berdasarkan data APJII (2024) yang mencapai 86,96%, menunjukkan besarnya potensi masyarakat terhadap paparan media sosial yang berkaitan dengan promosi dan gaya hidup produk halal. Kombinasi antara mayoritas penduduk muslim dan tingginya akses terhadap internet menjadikan DKI Jakarta sebagai lokasi yang strategis untuk mengkaji dampak yang ditimbulkan oleh ketiga variabel tersebut terhadap pengambilan keputusan pembelian produk halal. Tidak hanya itu, adanya inkonsistensi temuan dari beberapa penelitian terdahulu juga semakin menegaskan urgensi dilakukannya studi lanjutan.

Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya referensi ilmiah dalam perilaku konsumen, tetapi juga menjadi landasan secara praktis bagi berbagai pihak terkait dalam memahami preferensi konsumen muslim saat ini. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk menetapkan topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi pada Konsumen *Skintific* di DKI Jakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Menurut Dinar Standard (2023), Indonesia menempati peringkat kelima dalam pasar kosmetik halal secara global, didukung oleh populasi muslim sebesar 87,08% dari total penduduk (Databoks, 2024). Meskipun demikian, hasil survei *ZAP Beauty Index 2024* menunjukkan bahwa aspek kehalalan belum menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk kecantikan. Pra-survei juga menunjukkan bahwa *halal awareness* hanya menyumbang 10% terhadap keputusan pembelian,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menunjukkan adanya *empirical gap* antara kesadaran ideal dan kenyataan di lapangan. Meskipun regulasi yang tercatat dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 secara tegas menetapkan kewajiban sertifikasi halal, implementasinya di sektor kosmetik masih belum maksimal. Di sisi lain, hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan ketidakkonsistenan, mengindikasikan adanya *theoretical gap*. Rendahnya kesadaran ini menjadi perhatian penting bagi konsumen dan produsen, agar lebih memperhatikan aspek kehalalan produk kecantikan.

Sementara itu, *influencer marketing* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kuat dalam pembelian produk. Survei APJII (2024) mencatat bahwa 79,5% masyarakat Indonesia aktif di media sosial, dan data dari Cube Asia (2023) menunjukkan bahwa 87% konsumen membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*. Hasil pra-survei menguatkan temuan ini, di mana *influencer marketing* berkontribusi sebesar 30% terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil-hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam mengukur pengaruhnya, sehingga menimbulkan *theoretical gap* yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Di samping itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) turut berkontribusi dalam mendorong pola konsumsi berlebih, seiring dengan penyebaran informasi yang masif melalui media sosial. FOMO menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Dalam pra-survei, FOMO menyumbang 20% terhadap keputusan pembelian produk. Sama seperti variabel lainnya, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh FOMO juga menunjukkan variasi temuan, yang menandakan adanya *theoretical gap* dalam literatur.

Peneliti belum menemukan studi yang secara komprehensif mengkaji keterkaitan *halal awareness*, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam membentuk keputusan pembelian produk *Skintific*. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis ketiga faktor ini, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman terkait perilaku konsumen di DKI Jakarta, serta memberikan rekomendasi bagi pemasar dan produsen dalam mengembangkan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

strategi yang lebih optimal guna mendorong peningkatan penjualan produk *Skintific*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada pemaparan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian yang menjadi fokus studi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?
3. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?
4. Bagaimana pengaruh *halal awareness*, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
2. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
3. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
4. Menganalisis pengaruh *halal awareness*, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan tidak hanya mencakup pengembangan literatur secara teoritis, tetapi juga bermanfaat sebagai penerapan praktis bagi entitas terkait.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam peningkatan pemahaman tentang industri kosmetik halal dan menambah wawasan terkait pengaruh *halal awareness*, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, dengan fokus pada merek *Skintific*. Temuan dari penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai determinan yang membentuk perilaku konsumen, khususnya terhadap produk kosmetik halal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pada literatur akademis di bidang pemasaran tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

b. Bagi *Skintific*

Kajian ini dapat dijadikan rujukan guna memaksimalkan efektivitas pemasaran perusahaan, dengan menekankan beberapa aspek yang khususnya dianggap penting oleh konsumen, seperti *halal awareness*, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO).

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini berpotensi menjadi referensi awal bagi penelitian berikutnya yang ingin mendalami aspek lain yang berdampak pada keputusan pembelian. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks atau menguji pada produk dan konteks yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penjabaran sistematika penulisan berguna untuk memberikan deskripsi mengenai isi dari tiap bab yang membentuk keseluruhan struktur skripsi ini. Adapun rincian sistematika penulisan yang disusun meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang penelitian, termasuk urgensi topik yang dibahas, perkembangan terkini di industri yang relevan, serta persoalan utama yang ingin dijawab melalui penelitian ini. Uraian dalam bab ini dimaksudkan untuk memberikan konteks yang kuat dan jelas kepada

pembaca, sehingga mereka dapat memahami alasan mendalam di balik pelaksanaan penelitian. Di samping itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sebagai kerangka awal dalam menavigasi isi skripsi secara keseluruhan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Uraian dalam bagian ini berfokus pada dasar-dasar teoritis yang relevan sebagai acuan konseptual dalam penelitian. Teori-teori yang dikaji merujuk pada referensi akademik berupa buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang mendukung topik. Peneliti juga menyusun kerangka pemikiran secara sistematis serta merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara yang akan diuji melalui analisis data.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini memaparkan dengan rinci pendekatan serta metode yang digunakan dalam penelitian. Adapun ruang lingkup yang dibahas mencakup jenis penelitian, subjek yang diteliti, rincian populasi dan sampel, teknik sampling, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, serta definisi operasional untuk setiap variabel yang diteliti. Selain itu, teknik analisis data juga diuraikan secara sistematis guna menjelaskan prosedur yang dijalankan peneliti selama mengolah dan menafsirkan data hasil pengumpulan.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjabarkan hasil studi yang bersumber dari proses pengumpulan dan pengolahan data secara menyeluruh. Penjelasan diawali dengan gambaran mengenai objek yang diteliti, penyajian data hasil pengolahan, serta interpretasi dari temuan tersebut. Pembahasan diarahkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, membuktikan hipotesis, serta mengaitkan hasil dengan teori maupun penelitian sebelumnya.

BAB 5 PENUTUP

Bagian ini merangkum kesimpulan dari temuan penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian serta mengonfirmasi kebenaran hipotesis. Saran-saran juga dikemukakan kepada entitas terkait, sebagai bentuk kontribusi praktis, serta sebagai arahan untuk penelitian berikutnya.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *halal awareness*, *influencer marketing*, dan FOMO, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*, ditemukan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dimensi *health reason*, khususnya pada indikator bahwa produk halal aman untuk kulit, merupakan persepsi yang memberikan kontribusi paling besar. Meskipun demikian, aspek verifikasi kehalalan melalui situs resmi seperti website BPJPH belum menjadi kebiasaan umum di kalangan responden.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kehadiran *influencer*, terutama yang mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dimensi *power*, khususnya pada indikator kemampuan *influencer* dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek, menjadi faktor yang paling dominan. Namun demikian, nilai terendah ditemukan pada kesesuaian nilai suatu produk yang disampaikan oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun variabel ini berpengaruh secara keseluruhan, pengaruhnya bisa bergantung pada tingkat relevansi nilai antara *influencer* dan target pasar.

FOMO juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen terdorong

untuk membeli suatu produk karena ingin menjadi bagian dari tren sosial yang tengah berlangsung, terutama yang muncul di media sosial. Pengaruh paling kuat adalah dari kebutuhan untuk merasa terhubung dengan lingkungan sosial, yang termasuk dalam dimensi *need to belong*. Sementara itu, kecemasan akan tertinggal informasi, yang termasuk dalam dimensi *anxiety*, tidak terlalu berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek tren dan kebersamaan sosial lebih efektif dibandingkan strategi yang menimbulkan tekanan psikologis.

Secara simultan, *halal awareness*, *influencer marketing*, dan FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek kehalalan, dukungan dari *influencer* yang kredibel, serta pemanfaatan dinamika media sosial melalui efek FOMO, dapat secara sinergis meningkatkan efektivitas pemasaran produk kosmetik halal *Skintific*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan penulis sebagai masukan konstruktif bagi pelaku industri, konsumen muslim, serta peneliti selanjutnya. Saran ini bertujuan untuk mendukung perkembangan penelitian di bidang kosmetik halal dan memberikan dampak nyata dalam penguatan ekosistem produk halal, khususnya di industri kecantikan, baik saat ini maupun di masa depan.

Bagi pelaku industri, khususnya *Skintific*, sangat penting untuk secara eksplisit mencantumkan label halal pada kemasan produk serta meningkatkan literasi konsumen mengenai kehalalan produk. Meskipun *Skintific* telah memiliki sertifikasi halal, ketiadaan label halal pada kemasan dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pencantuman label halal perlu segera dilakukan agar memperkuat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk. Di samping itu, strategi promosi yang dilakukan perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang responsif terhadap tren dan pengaruh sosial. Salah satunya melalui kolaborasi dengan *influencer* yang tidak hanya mampu mengkomunikasikan unsur *halal awareness*,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tetapi juga memiliki kesesuaian nilai, gaya hidup, dan karakter dengan target audiens. *Influencer* yang dianggap sejalan dengan nilai-nilai konsumen cenderung dipersepsikan lebih kredibel dan autentik, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan mampu membentuk kepercayaan yang kuat terhadap *brand*. Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan efek FOMO juga perlu diarahkan secara positif, dengan menekankan pada aspek kebersamaan sosial dan tren, bukan sekadar membangun rasa takut tertinggal. Pendekatan ini dinilai lebih sehat secara emosional dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa terhubung dengan komunitas, bukan karena tekanan psikologis. Saran ini selaras dengan manfaat penelitian yang memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya relevan, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bagi konsumen muslim, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip syariah. Mengingat kosmetik dapat meresap ke dalam tubuh, penting bagi konsumen untuk membiasakan diri memverifikasi kehalalan produk melalui sumber resmi seperti situs BPJPH, khususnya saat label halal tidak tercantum pada kemasan. Saran ini memperluas manfaat penelitian ke arah edukasi bagi konsumen, agar lebih bertanggung jawab dalam menjaga aspek kehalalan dan mendorong transparansi dari pihak produsen.

Bagi peneliti selanjutnya, temuan dalam penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk mengembangkan kajian lanjutan, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti variabel moderasi atau intervening, seperti aturan pemerintah yang mewajibkan penggunaan kosmetik halal bagi konsumen muslim, guna menggambarkan hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Penelitian juga dapat diperluas pada *brand* lain, baik lokal maupun internasional, serta mencakup wilayah di luar DKI Jakarta agar hasilnya lebih representatif. Kontribusi penelitian-penelitian terbaru tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga dapat meningkatkan pemahaman teoretis dan praktis mengenai perilaku konsumen terhadap produk halal.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Ahakwa, Isaac, Jingzhao Yang, Evelyn Agba Tackie, dan Kwame Bankole. 2021. "Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana." *SEISENSE Business Review* 1(1):31–44. doi:10.33215/sbr.v1i1.561.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Amalia, R., dan S. E. ., M. M. ., D. S. Rozza. 2022. "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)." *Account* 9(2). doi:10.32722/account.v9i2.4688.
- Ambali, Abdul Raufu, dan Ahmad Naqiyuddin Bakar. 2014. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121:3–25. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1104.
- Andrian, C. I. W. P. Putra, Jumawan, dan Nursal. M. F. 2022. *Perilaku Konsumen*. 1 ed. disunting oleh R. Iye dan E. D. Widyawaty. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Anjani, S., dan I. Irwansyah. 2020. "The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram." *The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram* 16(2):203–29.
- APJII. 2024. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?>.
- Argan, Metin, Mehpare Tokay Argan, Nilüfer Z. Aydınoglu, dan Alper Özer. 2022. "The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out." *Personality and Individual Differences* 194:111638. doi:10.1016/j.paid.2022.111638.
- Azhary, Cindy Aprillia, Nora Andira Brabo, dan Heni Iswati. 2024. "Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023)." *Jurnal Cahaya Mandalika* 5(2):1155–61.
- Baker, Zachary G., Heather Krieger, dan Angie S. LeRoy. 2016. "Fear of Missing Out: Relationships with Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms." *Translational Issues in Psychological Science* 2(3):275–82. doi:10.1037/tps0000075.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Bekman, Müge. 2022. "The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices." *Selçuk İletişim* 15(2):528–57. doi:10.18094/josc.1116808.
- BPJPH. 2024. "Kepala BPJPH: Kewajiban Sertifikasi Halal Untuk Perlindungan Konsumen dan Kemudahan Pelaku Usaha." <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-kewajiban-sertifikasi-halal-untuk-perlindungan-konsumen-dan-kemudahan-pelaku-usaha>.
- BPJPH. 2025. "Pencarian Sertifikat Halal untuk Produk 'Skintific.'" https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=Skintific&page=1.
- BPOM. 2020. *PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN NOMOR 2 TAHUN 2020 TENTANG PENGAWASAN PRODUKSI DAN PEREDARAN KOSMETIKA*. Jakarta.
- BPOM. 2023. "Modul Cerdas Memilih Kosmetik yang Aman." https://sikerjaduper.pom.go.id/uploads/modul/handbook_modul_cerdas_milih_kosmetik_yang_aman.pdf.
- BPS DKI Jakarta. 2024. "Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2022-2023." <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODQ0IzI=/jumlah-penduduk-menurut-agama-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>.
- Campbell, Colin, dan Justine Rapp Farrell. 2020. "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing." *Business Horizons* 63(4):469–79. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003.
- CNN Indonesia. 2023. "Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan Baca artikel CNN Indonesia 'Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan.'" <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-Skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>.
- Compas. 2024. "Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar." <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific/>.
- Creswell, J. W., dan J. D. Creswell. 2017. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Cube Asia. 2023. *The Power of Influence E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Databoks. 2024. “Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024.”
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>.
- Dewi, S. R., dan E. Y. A. Gunanto. 2023. “Analisis Peran E-WOM, Halal Awareness, Marketing Influencer, dan Lifestyle dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan.” *EKOBIS* 24(2):99–116.
- Dinar Standard. 2023. “State of the Global Islamic Economy Report.”
<https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>.
- Elkasysyaf, Estu, dan Neneng Hartati. 2022. “Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung.” *Journal of Islamic Economics and Business* 1(2). doi:10.15575/jieb.v1i2.15585.
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, dan Laura A. Freberg. 2011. “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.” *Public Relations Review* 37(1):90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- Ghozali, I., dan H. Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good, Megan C., dan Michael R. Hyman. 2021. “Direct and indirect effects of fear of missing out appeals on purchase likelihood.” *Journal of Consumer Behaviour* 20(3):564–76. doi:10.1002/cb.1885.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, dan Christian M. Ringle. 2019. “When to use and how to report the results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31(1):2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hariyanti, Novi Tri, dan Alexander Wirapraja. 2018. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR).” *Jurnal Eksekutif* 15(1):133–46.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. 2015. “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1):115–35. doi:10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hervina, R. D., R. F. Kaban, dan P. N. Pasaribu. 2021. “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19.” *Inovator* 10(2):133–40.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Hetz, Patricia R., Christi L. Dawson, dan Theresa A. Cullen. 2015. "Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad." *Journal of Research on Technology in Education* 47(4):259–72. doi:10.1080/15391523.2015.1080585.
- Hidayati, Fika Nurul, dan Budi Priyono. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms." *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6(1):35.
- Hosen, Nadrattuzaman. 2007. *Gerakan 3H Ekonomi Syariah : Halal Memperoleh, Halal Mengonsumsi, Halal Memanfaatkan*. 1 ed. Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah.
- Hudiyono, Risca Fleureta, dan Syafira Ismail. 2023. "Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia." Hlm. 381–400 dalam *The 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)*. Atlantis Press.
- Ibrahim, Hendra, dan Nisya Fauziah. 2023. "Peran dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal dalam Ekspor Produk Halal di Pasar Internasional." *Jurnal Minfo Polgan* 12(2):2567–71. doi:10.33395/jmp.v12i2.13311.
- Imawan, Sutantio Hilton. 2022. "PENGARUH INFLUENCER ONLINE MARKETING RAFFINAGITA TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MS GLOW MEN DENGAN BEHAVIOR CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra)." *Jurnal Strategi Pemasaran* 8(1).
- Irawati, Garnis. 2024. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KECANTIKAN." *Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)* 9:182–92.
- J. Supranto. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi, Jilid 2*. 6 ed. Jakarta: Erlangga.
- Joshi, Ankur, Saket Kale, Satish Chandel, dan D. Pal. 2015. "Likert Scale: Explored and Explained." *British Journal of Applied Science & Technology* 7(4):396–403. doi:10.9734/BJAST/2015/14975.
- Junaidi. 2015. "Titik Persentase Distribusi F Probabilita = 0.05." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Jambi*.
- Kankaraš, Miloš, dan Stefania Capecchi. 2025. "Neither agree nor disagree: use and misuse of the neutral response category in Likert-type scales." *METRON* 83(1):111–40. doi:10.1007/s40300-024-00276-5.

- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 ed. Pearson Education.
- Kurnia, Tri, dan Adi Wibowo, S. E. ., M. Sc. Purwo. 2023. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE BERLABEL HALAL." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 5:66–72.
- Kurniadi, Stefanie, Asep Mulyana, dan Rita Komaladewi. 2024. "The Influence of FOMO Leading to Purchase Intention." *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 3(2):71–83. doi:10.56916/jimab.v3i2.853.
- Kusnendi. 2005. *Model-Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi LISREL untuk Penelitian Empiris*. Bandung: Alfabeta.
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, dan Hanudin Amin. 2009. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2(1):66–76. doi:10.1108/17538390910946276.
- Lengkawati, A. S., dan T. Q. Saputra. 2021. " Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Prismakom* 18:33–38.
- LPPOM. 2024. "Inilah Alasan Distributor dan Importir Pangan Harus Sertifikasi Halal." <https://halalmui.org/inilah-alasan-distributor-dan-importir-pangan-harus-sertifikasi-halal/>.
- Mahmud, Darilsyah, Firman Nur Heryanto, Helmy Muzaki, dan Faranita Mustikasari. 2023. "The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision with FoMO (Fear of Missing out) as Mediation." *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.* 8(11).
- Maria, Paska, dan Pandoyo. 2020. "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)." *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)* 1(1):40–47.
- Masruroh, Binti, dan Elok Fitriani Rafikasari. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(5):868–84. doi:10.47467/elmal.v3i5.1134.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Miksusanti, Cicilia Permata Regina, Meutia Karinina, Devi Ansyarina, Veronica Catherine Biantoro, Eriska Agunstin, Yohana Putri Sitanggang, Priscillia Putri Pramheswari, Dina Permata Wijaya, dan Elsa Fitria Apriani. 2024. *KOSMETIK DAN KOSMESEUTIKAL*. 1 ed. disunting oleh W. Yuliani. Padang Pariaman: Lingkar Edukasi Indonesia.

Moslem, Habibah, dan Atmo Prawiro. 2024. "MUSLIM CONSUMERS' HALAL AWARENESS TOWARDS THE PURCHASE OF SKINCARE PRODUCTS." *Journal of Social and Library Science* 2(2):49–59.

Muhammad Syahrul Mubarak. 2023. "Perspektif Tafsir Al-Mishbah tentang Membangun Kesadaran untuk Kembali pada Allah Swt." *PAPPASANG* 5(1):93–118. doi:10.46870/jiat.v5i1.542.

MUI. 2013. *FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang STANDAR KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA DAN PENGGUNAANNYA*.

Nawiyah, Nawiyah, Refanov Constantin Kaemong, Muhammad Arifin Ilham, dan Faraby Muhammad. 2023. "PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022." *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1(12):1390–96. doi:10.55681/armada.v1i12.1060.

Ningtyas, Yesica Probo, dan Rizal Ula Fauzi. 2023. "PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI HEDONIS, FoMO, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN." *SIMBA: SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI* 5 5.

Noviana, Laela, dan Ririn Puspita Tutiasri. 2024. *The Attractiveness of Brand Ambassadors in Increasing Purchase Intention among Instagram Followers @Skintificid*. Vol. 8.

Novrianda, Herry, Lestari Lestari, dan Marliza Ade Fitri. 2024. "The Effect of Location, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu)." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12(1):723–32. doi:10.37676/ekombis.v12i1.4274.

Nuha, Buja Lizammin, dan Moch Khoirul Anwar. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2):1118–27. doi:10.47467/alkharaj.v6i2.4442.

Nurniati, Neng, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila. 2023. "Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products

in E-Commerce.” *International Journal of Economics Development Research* 4(1):207–21.

Ohanian, Roobina. 1990. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” *Journal of Advertising* 19(3):39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191.

Pertiwi, Suci, Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, dan Pioner Pelawi. 2024. “Impact Of Brand Identity, Halal Awareness On Purchasing Decisions With Promotional Interventions.” *e-JE: Jurnal Ekonomi* 29(3):469–86. doi:10.24912/je.v29i3.2318.

Pramudiani, Jeni Putri, dan Farah Margaretha Leon. 2024. “FENOMENA FOMO YANG MENGAKIBATKAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK YANG DI-ENDORSE OLEH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP MAHASISWA DI INDONESIA.” *EBID:Ekonomi Bisnis Digital* 2(1):89–98. doi:10.37365/ebid.v2i1.277.

Pratiwi, Dwi Putri, dan Adrial Falahi. 2023. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.” *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 10:1–13.

Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell. 2013. “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.” *Computers in Human Behavior* 29(4):1841–48. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.

Putri, Tiara Marlina, dan Koernia Purwihartuti. 2024. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI (STUDI PRODUK SCARLETT WHITENING).” *Journal of Social and Economics Research* 6(1):698–712. doi:10.54783/jser.v6i1.355.

Radianto, A. J. V., dan T. N. Kilay. 2023. “Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) dan Influencer terhadap Niatan untuk Membeli di E-Commerce.” *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 4(1):490–95.

Rahmawati, Ragilia, Sri Hastari, dan Dwita Laksmi. 2024. “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific di Kota Pasuruan.” *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi* 7(4).

Sadevia, Nurul. N., Ida. B. E. Artika, dan Satriawan. 2023. “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee.” *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen* 1:51–59.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sette, Catarina Possenti, Naira R. S. Lima, Francine N. F. R. Queluz, Bárbara L. Ferrari, dan Nelson Hauck. 2020. "The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool." *Journal of Technology in Behavioral Science* 5(1):20–29. doi:10.1007/s41347-019-00110-0.
- Setyaningsih, Eka Dyah, dan Sofyan Marwansyah. 2019. "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products." *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3(1):65. doi:10.35448/jiec.v3i1.5515.
- Shofie, Yusuf. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Medan: Kencana.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM): Lisrel dan Amos*. Malang: UM Press.
- Southeast Asia Market Research. 2024. "Understanding the Indonesian Skincare Market: A Consumer Overview." <https://www.southeastasiamarketresearch.com/insight/understanding-indonesia-skincare-market>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2 ed. Bandung: Alfabeta.
- Suryowati, B., dan N. Nurhasanah. 2020. "LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS DAN MINAT BELIPRODUK KOSMETIK HALAL." *Kompleksitas* 9(1):11–20.
- Susanti, Deviana, Vera Agustina Yanti, dan Ahmad Rafik. 2024. "Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee." *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika* 2(1):9–15. doi:10.70052/juma.v2i1.525.
- Syamer, D. M., dan Irma Setyawati. 2024. "PENGARUH FOMO, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MEDSOS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAREN'S DINER JAKARTA." *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 8(3).
- The Business Research Company. 2025. "Halal Cosmetics Global Market Report 2025." <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/halal-cosmetics-global-market-report>.
- Utamanyu, Rani Apsari, dan Rini Darmastuti. 2022. "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)." *Scriptura* 12(1):58–71. doi:10.9744/scriptura.12.1.58-71.



Wachyuni, Suci Sandi, Siti Namira, Rella Dwi Respati, dan Shinta Teviningrum. 2024. "FENOMENA FEAR OUT MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN'S DINER JAKARTA." *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13(1):89–101. doi:10.52352/jbh.v13i1.1382.

Wahida, Nur, Muhammad Haeruddin, Muhammad Musa, dan A. P. Aslam. 2024. "Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar." *EBISMAN: eBisnis Manajemen* 2(1):30–43.

Wijanto, S. H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep & Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yusuf, Ade. 2021. "The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4(1):472–81. doi:10.33258/birci.v4i1.1629.

ZAP Clinic. 2024. *ZAP Beauty Index 2024*.

Zukhrufani, A., dan M. Zakiy. 2019. "The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5(2):168.

Zulfiti, E., H. Harmain, dan S. Aisyah. 2024. "Analysis of Halal Product Knowledge, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions for Muslim Food Products in Binjai City." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 14(2).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



LAMPIRAN

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Halal Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi pada Konsumen *Skintific* di DKI Jakarta)”

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yth. Sdr/i Responden,

Perkenalkan, saya Layla Alfissofyah, mahasiswi tingkat akhir Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Halal Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi pada Konsumen *Skintific* di DKI Jakarta)”

Dengan ini, saya memohon kesediaan Sdr/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam rangka mendukung kelancaran penelitian ini. Waktu pengisian diperkirakan sekitar 5-10 menit. Seluruh jawaban Sdr/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Saya sangat menghargai waktu dan partisipasi Sdr/i. Semoga kontribusi ini membawa manfaat serta menjadi amal kebaikan bagi Sdr/i. Sebagai bentuk apresiasi, tersedia reward saldo e-wallet bagi responden yang dipilih secara acak setelah penelitian selesai dilaksanakan. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Layla Alfissofyah

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Kriteria Responden

- a. Muslim
- b. Berusia 18-40 tahun
- c. Berdomisili di DKI Jakarta
- d. Pernah membeli produk *Skintific*

2. Petunjuk Pengisian

- a. Tidak ada jawaban benar atau salah.
- b. Silakan isi berdasarkan pendapat dan pengalaman pribadi Sdr/i.
- c. Gunakan skala berikut untuk menilai setiap pernyataan:

Keterangan	Skor Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

3. Pertanyaan Kuesioner

a. Pertanyaan Screening

Jika jawaban Anda terhadap pernyataan di bawah ini adalah "**Ya**", maka Anda dapat melanjutkan ke pernyataan berikutnya. Namun, jika jawabannya "**Tidak**", maka Anda tidak dapat melanjutkan ke pernyataan selanjutnya.

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1	Saya adalah seorang muslim		
2	Saya berada dalam rentang usia 18-40 Tahun		
3	Saya tinggal dan/atau beraktivitas di DKI Jakarta		
4	Saya pernah membeli dan/atau mengonsumsi produk <i>Skintific</i>		

b. Identitas Responden

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama	
2	Usia	18-25 Tahun
		26-30 Tahun
		31-35 Tahun
		36-40 Tahun
3	Jenis Kelamin	Laki-Laki
		Perempuan
4	Domisili Responden	Jakarta Pusat
		Jakarta Barat

		Jakarta Timur
		Jakarta Utara
		Jakarta Selatan
		Kepulauan Seribu
5	Pendidikan Terakhir	SD/MI
		SMP/MTS
		SMA/SMK/MA/SLTA
		Diploma (D1, D2, D3)
		Sarjana (S1, S2, S3)
6	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
		Karyawan/Pegawai
		Wirausaha
		Ibu Rumah Tangga
7	Pemasukan/Penghasilan per Bulan	< Rp 1.000.000
		Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
		Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
		> Rp 5.000.000
8	Pengeluaran Per Bulan untuk Belanja Kosmetik <i>Skintific</i>	<Rp 200.000
		Rp 200.000 – Rp 500.000
		Rp 500.000 – Rp 1.000.000
		>Rp 1.000.000
9	Jenis Kosmetik <i>Skintific</i> yang Digunakan	Skincare
		Make Up
		Skincare dan Make Up
10	Nomor Telepon (Opsional, Undian Reward E-Wallet)	

c. Halal Awareness (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan kosmetik halal <i>Skintific</i> karena keyakinan saya terhadap ajaran Islam.				
2	Saya menggunakan kosmetik halal <i>Skintific</i> sebagai bentuk ketaatan saya terhadap ajaran Islam.				
3	Saya terbiasa memeriksa kehalalan kosmetik <i>Skintific</i> melalui website BPJPH sebelum membelinya.				
4	Saya percaya bahwa sertifikat halal resmi, menjamin kehalalan produk <i>Skintific</i> yang saya gunakan.				
5	Saya memilih kosmetik <i>Skintific</i> halal karena aman untuk kulit saya.				
6	Saya memilih kosmetik <i>Skintific</i> halal karena higienis untuk kulit saya.				
7	Saya memilih kosmetik halal <i>Skintific</i> karena saya yakin produk ini baik untuk kesehatan kulit saya.				

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. Influencer Marketing (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya percaya influencer yang mempromosikan <i>Skintific</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat produk.				
2	Saya merasa informasi dari influencer tentang kosmetik <i>Skintific</i> jelas.				
3	Saya merasa informasi dari influencer tentang kosmetik <i>Skintific</i> bisa dipercaya.				
4	Saya merasa nilai-nilai yang disampaikan influencer tentang <i>Skintific</i> sesuai dengan pandangan saya.				
5	Saya menjadi tertarik mencoba kosmetik <i>Skintific</i> setelah melihat review dari influencer.				
6	Saya tertarik mencoba kosmetik <i>Skintific</i> karena cara influencer memperkenalkan produk tersebut.				
7	Saya merasa influencer membentuk pandangan positif saya terhadap kosmetik <i>Skintific</i>				

e. Fear of Missing Out (FOMO) (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa lebih terhubung dengan orang-orang di sekitar ketika menggunakan kosmetik <i>Skintific</i> .				
2	Saya sering meluangkan waktu untuk mencari tahu tentang kosmetik <i>Skintific</i> yang sedang ramai dibicarakan di media sosial.				
3	Saya merasa lebih percaya diri saat mengikuti tren kosmetik <i>Skintific</i> yang sedang populer di media sosial.				
4	Saya mendapatkan topik baru untuk berkomunikasi dengan orang lain dari tren kosmetik <i>Skintific</i> di media sosial.				
5	Saya merasa ketinggalan jika tidak tahu kabar terbaru tentang tren kosmetik <i>Skintific</i> di media sosial.				
6	Saya merasa terdorong untuk mencoba kosmetik <i>Skintific</i> yang sedang banyak digunakan di media sosial.				
7	Saya cemas jika tertinggal informasi terbaru tentang <i>Skintific</i> di media sosial.				
8	Saya sering mengecek media sosial untuk mencari info terbaru tentang kosmetik <i>Skintific</i> .				

f. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya membeli kosmetik <i>Skintific</i> karena yakin kehalalannya terjamin.				
2	Saya membeli <i>Skintific</i> setelah mempertimbangkan rekomendasi influencer yang saya percaya.				
3	Saya yakin membeli <i>Skintific</i> setelah mencari informasi kehalalannya dari sumber terpercaya di website BPJPH.				
4	Saya terdorong membeli <i>Skintific</i> karena percaya pada informasi yang saya dapatkan dari media sosial.				

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5	Saya membandingkan manfaat dan kandungan <i>Skintific</i> dengan produk kosmetik lain sebelum memutuskan untuk membeli.				
6	Saya yakin membeli <i>Skintific</i> setelah mempertimbangkan pendapat dari influencer yang saya ikuti.				
7	Saya memutuskan membeli <i>Skintific</i> karena produk ini paling sesuai dengan nilai-nilai yang saya anut. dan kebutuhan saya.				
8	Saya memutuskan membeli <i>Skintific</i> karena produk ini paling sesuai dengan kebutuhan saya.				
9	Saya terdorong membeli <i>Skintific</i> karena banyak orang telah menggunakannya di media sosial.				
10	Saya yakin akan terus membeli <i>Skintific</i> karena merasa puas setelah menggunakannya.				
11	Saya akan membeli kembali kosmetik <i>Skintific</i> karena pengalaman positif sebelumnya.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

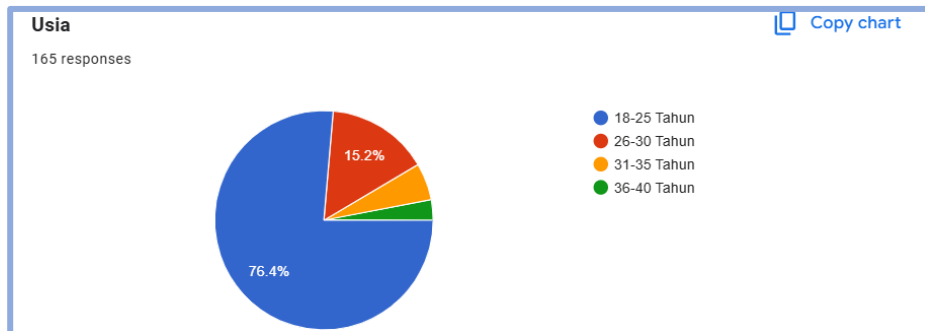
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

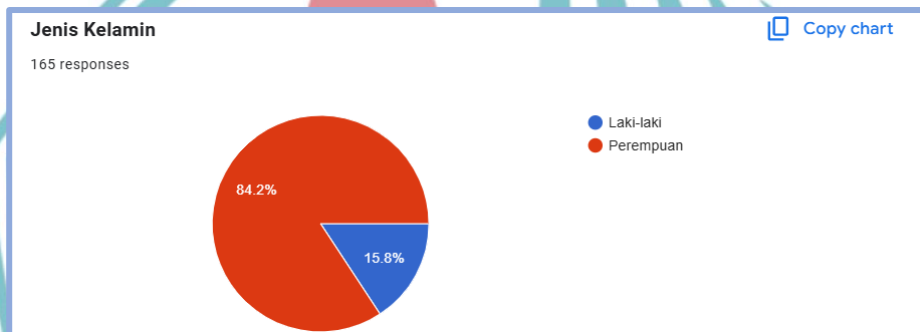


Lampiran 2 Gambaran Umum Kriteria Responden

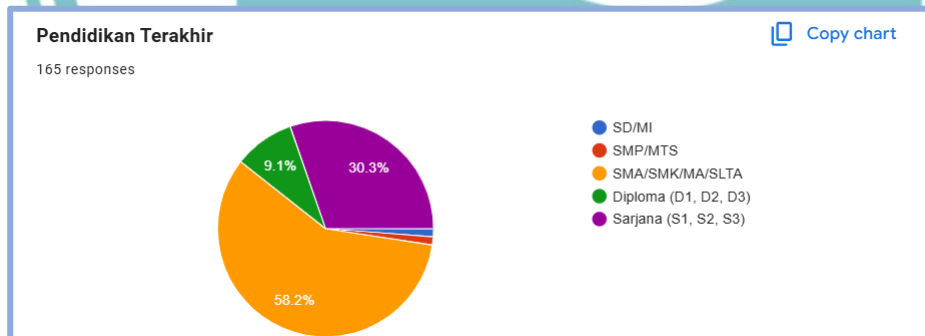
1. Kriteria Responden Berdasarkan Usia



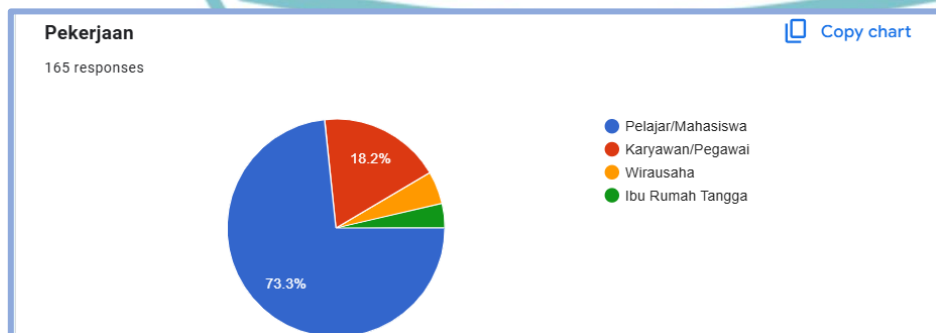
2. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



3. Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



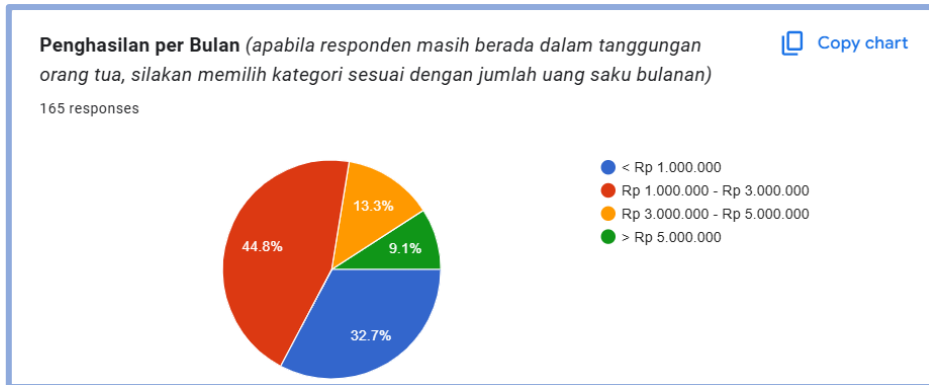
4. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan



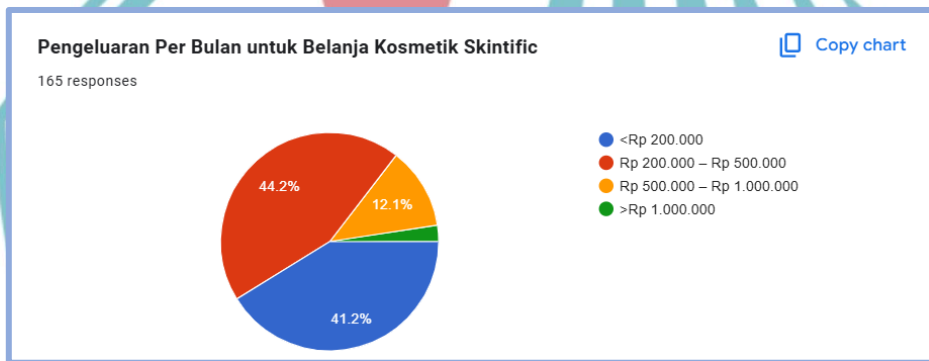
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

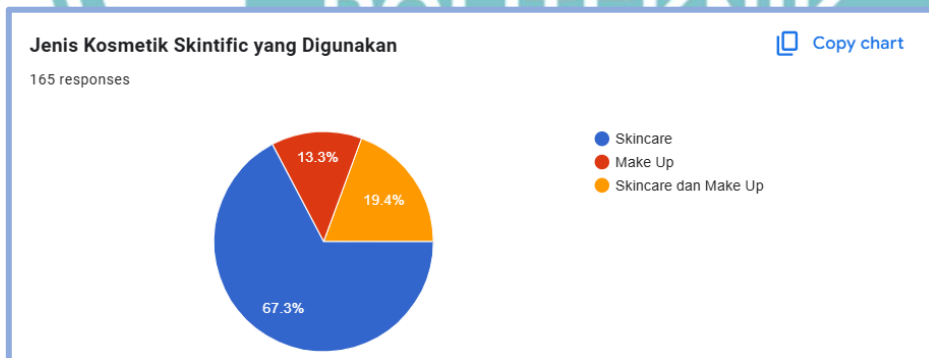
5. Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan



6. Kriteria Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Belanja Kosmetik Skintific



7. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik Skintific yang Digunakan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Responden

No	Halal Awareness (X1)						
	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7
1	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	4
10	4	4	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	3
12	3	4	3	4	3	4	3
13	4	4	3	4	3	4	4
14	3	4	4	4	4	4	4
15	3	4	4	3	4	4	3
16	3	2	2	3	3	3	3
17	4	4	4	4	3	3	4
18	4	4	3	4	3	4	4
19	4	4	3	4	4	3	4
20	3	3	4	4	4	4	4
21	3	3	3	4	3	3	3
22	4	2	3	4	3	3	4
23	3	3	4	4	4	3	4
24	1	1	2	3	4	4	4
25	3	2	3	3	2	3	2
26	3	2	2	3	4	3	4
27	3	3	4	3	3	3	3
28	3	3	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	3	3	4
30	3	3	4	4	3	3	4
31	2	2	3	4	4	4	3
32	4	3	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	2	4	4
34	3	1	3	3	3	3	3
35	3	4	3	4	4	3	4
36	3	3	2	3	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	4	4	4	3	4
39	3	3	3	3	4	3	3
40	3	3	3	4	3	3	3

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

41	3	3	2	4	3	3	3
42	3	3	4	4	4	3	4
43	4	3	4	3	3	3	4
44	4	4	3	4	3	3	4
45	4	4	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	4	3
48	2	2	2	3	2	2	2
49	4	4	3	4	4	4	3
50	4	4	3	4	4	4	3
51	4	4	3	4	4	3	3
52	1	1	1	4	4	4	4
53	3	4	4	3	4	3	4
54	3	4	4	4	3	4	4
55	4	3	3	4	4	4	3
56	4	4	2	4	4	4	4
57	3	4	3	3	4	3	4
58	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	2	3	3	3	3
60	4	3	3	4	4	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	4	3	4
63	3	4	1	4	4	4	4
64	3	3	3	4	4	4	4
65	4	4	3	4	3	3	4
66	4	3	3	4	4	3	4
67	3	3	4	3	4	4	3
68	3	4	4	3	4	4	4
69	4	4	3	4	3	4	3
70	3	3	3	4	4	4	4
71	3	3	4	4	4	3	4
72	3	4	4	4	4	4	4
73	3	4	2	3	3	3	4
74	3	3	3	4	4	3	4
75	4	3	3	4	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4
77	2	3	2	2	3	3	3
78	3	3	2	2	3	3	2
79	3	3	2	2	3	3	3
80	2	2	3	3	4	3	4
81	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	3	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

85	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3
87	4	3	4	4	4	4	4
88	4	3	3	4	4	4	4
89	4	3	3	4	4	4	3
90	4	4	2	3	4	4	4
91	2	1	3	2	3	3	2
92	4	4	2	4	4	4	4
93	4	4	3	4	4	4	4
94	4	4	2	4	4	4	4
95	4	4	2	4	4	4	4
96	4	3	2	3	4	3	4
97	3	3	4	3	3	3	3
98	3	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	3	4	4	4	4
101	4	3	2	3	4	4	4
102	4	4	1	4	4	4	4
103	2	1	2	2	2	3	2
104	4	4	4	3	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	3	4	4	4	4
107	4	4	3	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	2	4	4	4	4
110	2	4	3	4	3	3	3
111	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	3	4	4	4	4
113	3	3	2	4	4	4	4
114	3	3	4	4	3	3	3
115	3	4	4	3	4	3	3
116	4	4	2	4	4	4	4
117	4	4	1	4	4	4	4
118	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	4	4	4	4	4
120	4	3	4	4	4	4	3
121	4	4	2	4	4	4	4
122	4	4	2	4	3	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4
125	4	3	3	4	4	3	4
126	4	3	4	4	4	4	4
127	3	4	4	3	3	3	4
128	4	4	3	4	4	4	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

129	4	3	3	3	3	4	3
130	3	4	4	4	4	3	3
131	3	4	4	4	4	4	4
132	3	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	3	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3
136	4	4	3	3	4	4	4
137	2	4	3	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	3	4	4	4	4
141	4	4	2	4	4	4	4
142	3	2	2	2	2	3	2
143	4	4	3	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4
146	4	3	2	4	4	3	4
147	3	3	2	4	4	3	4
148	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	3	4	4	4	4
150	1	3	2	3	3	3	3
151	4	3	3	4	4	4	4
152	4	3	3	4	4	4	4
153	4	4	4	4	3	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4
156	3	3	3	3	3	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4
158	3	2	3	2	2	3	2
159	4	4	4	3	4	4	4
160	3	3	4	2	3	3	2
161	4	4	3	4	4	4	4
162	4	4	3	4	4	4	4
163	4	4	4	3	4	4	4
164	3	3	4	2	3	3	2
165	4	3	3	3	3	4	3

No	Influencer Marketing (X2)						
	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7
1	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	3	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	4
12	3	4	3	4	3	4	3
13	3	3	4	3	4	3	4
14	4	4	4	3	4	4	4
15	4	4	3	4	4	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	3	4	4	4
18	3	4	3	3	4	4	3
19	3	4	3	4	3	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3
21	3	2	2	3	3	3	3
22	3	4	3	2	4	3	4
23	3	3	3	4	4	3	3
24	2	2	1	1	3	3	3
25	3	2	2	2	3	2	2
26	3	2	3	3	4	3	3
27	3	3	3	3	4	4	4
28	3	4	3	3	4	3	3
29	3	4	3	4	3	3	4
30	3	4	3	3	4	3	3
31	3	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	3	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	3
34	4	3	3	3	3	3	2
35	2	3	2	2	3	4	3
36	3	3	3	3	2	3	3
37	3	3	3	3	4	4	3
38	4	3	3	4	4	3	4
39	3	3	3	3	4	4	4
40	3	3	3	3	2	2	2
41	3	4	3	3	3	3	4
42	3	4	3	3	4	4	3
43	4	4	3	4	3	4	4
44	3	4	4	3	4	4	3
45	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	4	4	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

48	1	3	1	2	3	3	4
49	4	3	3	3	4	4	4
50	4	4	4	3	3	4	3
51	4	4	3	4	3	3	4
52	3	3	3	3	3	3	3
53	4	3	4	4	3	4	4
54	4	3	3	2	3	2	3
55	4	4	3	4	3	3	4
56	3	3	3	3	4	3	4
57	4	4	3	4	3	4	3
58	3	3	3	3	4	4	4
59	2	3	2	3	3	3	3
60	4	4	3	3	4	4	4
61	3	4	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	1	1	1	1	2
64	3	3	3	3	3	4	4
65	4	3	3	3	4	4	4
66	3	4	4	3	4	4	3
67	3	4	3	3	4	3	4
68	4	3	4	4	3	4	4
69	4	4	4	4	3	3	4
70	4	3	4	4	4	3	3
71	4	3	4	4	4	3	3
72	3	3	4	4	4	4	4
73	4	3	4	4	2	2	3
74	4	3	4	4	3	4	4
75	4	3	4	4	3	3	3
76	4	3	4	4	4	3	4
77	2	2	2	2	3	2	3
78	3	2	2	2	2	3	3
79	2	2	2	2	2	3	3
80	2	3	2	2	1	2	2
81	3	3	3	3	3	3	3
82	3	4	3	3	4	3	4
83	3	3	3	3	4	4	4
84	2	3	3	3	2	2	3
85	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	4	3	3
87	3	3	3	3	2	2	3
88	4	4	3	4	2	3	4
89	4	4	3	4	4	4	4
90	4	4	3	4	3	3	4
91	2	2	2	2	4	1	3

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

92	3	3	3	3	2	4	3
93	3	4	3	3	2	4	3
94	3	4	3	3	2	4	3
95	4	4	4	3	3	4	4
96	3	4	3	3	4	4	4
97	3	3	3	3	4	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	3	4	4	4	4
100	4	4	4	3	2	4	4
101	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	4	4	3	4	4
103	3	2	2	2	1	2	3
104	3	4	4	3	4	4	4
105	3	3	3	3	3	4	3
106	4	3	3	3	4	4	3
107	4	4	4	3	3	4	4
108	4	4	4	3	3	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4
110	3	4	3	3	3	4	3
111	4	4	4	3	3	4	4
112	4	4	4	3	4	4	4
113	4	3	4	4	4	4	4
114	3	3	3	3	2	3	3
115	4	4	3	3	3	3	4
116	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	3	4	4
118	3	3	3	3	4	3	3
119	4	4	4	4	3	3	4
120	4	4	2	4	4	4	4
121	3	4	3	4	2	4	3
122	3	3	4	3	4	4	3
123	3	4	2	3	3	4	3
124	4	4	4	3	4	4	4
125	3	4	3	3	3	4	4
126	4	4	4	4	4	3	4
127	3	3	4	3	3	4	3
128	3	3	4	4	3	3	4
129	3	3	4	3	3	4	4
130	4	3	4	4	4	4	4
131	3	4	2	3	4	4	4
132	3	3	3	3	2	4	4
133	4	3	3	3	2	4	3
134	3	4	4	3	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

136	4	4	4	3	4	4	4
137	4	4	2	3	4	4	3
138	4	3	4	3	2	3	4
139	4	4	4	3	2	4	4
140	4	4	3	4	3	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4
142	3	2	3	3	3	2	2
143	4	4	4	4	3	4	4
144	4	4	4	4	3	3	4
145	3	4	3	3	3	3	3
146	3	4	3	4	3	3	4
147	3	4	3	3	4	3	4
148	3	3	3	3	4	3	3
149	4	4	4	4	3	4	4
150	3	3	3	3	4	3	3
151	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	3	4	3	4
153	4	4	4	4	3	4	3
154	4	4	3	4	4	4	4
155	3	3	3	3	3	3	3
156	3	3	3	3	4	3	3
157	4	4	4	3	4	4	4
158	3	2	3	3	1	2	2
159	3	4	4	3	4	4	4
160	2	3	2	2	4	2	3
161	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	3	4	4	4	4
163	3	4	4	4	4	4	4
164	2	3	2	2	4	2	3
165	3	3	4	3	3	4	4

No	Fear of Missing Out (X3)							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
1	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	2	2	4	3	3	4	3	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	4	3	4	3	4
7	3	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	3	4	4	4	4
9	3	4	3	3	3	4	3	4
10	4	4	4	4	4	3	4	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

11	3	4	4	4	3	4	3	4
12	3	4	3	4	3	4	3	4
13	4	3	4	3	4	4	3	3
14	3	4	4	3	4	4	3	3
15	4	4	3	4	3	4	3	3
16	2	2	3	3	2	2	2	2
17	4	4	3	3	3	4	3	3
18	4	3	4	4	3	4	3	3
19	4	3	3	4	3	4	3	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	2	2	3	2	3	2	2
22	3	3	3	4	3	4	3	3
23	2	2	3	3	2	3	2	2
24	2	4	3	3	2	3	1	1
25	1	1	2	3	3	3	1	2
26	2	3	4	2	2	3	2	3
27	2	2	3	3	2	3	2	2
28	3	4	4	3	4	4	2	4
29	4	3	4	4	3	4	4	3
30	2	4	2	3	2	3	1	4
31	3	3	3	4	3	4	4	4
32	4	4	4	3	3	4	3	3
33	3	3	3	4	3	4	3	3
34	2	2	2	3	3	3	4	3
35	3	4	3	4	3	4	3	3
36	3	4	3	4	4	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	3	4
38	3	4	4	3	4	4	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3
40	2	2	1	2	2	2	2	2
41	2	3	3	2	1	3	1	3
42	3	4	4	4	3	4	3	3
43	4	4	4	4	4	3	3	3
44	4	4	3	4	3	3	4	4
45	4	4	4	3	3	3	3	4
46	4	4	4	4	3	4	3	3
47	4	4	4	4	3	4	4	4
48	4	3	3	4	3	4	4	3
49	4	3	4	3	3	4	3	3
50	4	4	3	3	4	4	4	3
51	4	4	4	3	4	3	3	4
52	1	3	1	1	1	1	1	1
53	4	4	3	4	3	3	3	3
54	1	2	2	2	2	3	1	3

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

55	3	3	4	4	3	4	3	4
56	4	4	3	4	3	3	4	4
57	3	3	4	3	4	4	3	4
58	3	4	3	3	3	3	3	4
59	1	3	2	3	3	3	3	3
60	3	4	3	3	4	4	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	4	3	3
63	3	1	1	1	1	1	1	1
64	3	4	4	3	3	4	3	4
65	4	3	4	3	3	4	3	3
66	4	3	4	4	3	4	3	3
67	3	3	4	3	3	4	3	3
68	4	3	2	4	4	3	4	4
69	4	3	3	4	4	3	3	4
70	3	3	3	3	4	4	3	3
71	3	3	4	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	2	3	3	3	3
74	3	4	3	4	4	3	4	3
75	4	3	4	3	4	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	2	2	2	2	3	2	2
78	2	2	2	2	2	3	2	2
79	2	2	2	2	2	3	2	2
80	2	3	2	1	2	3	2	1
81	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	4	3	3	3
83	4	4	4	2	3	4	3	3
84	2	2	2	2	2	2	2	2
85	3	3	3	3	3	3	2	4
86	3	4	3	4	3	3	2	2
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	4	4	3	4	4	4
89	3	3	4	4	3	4	3	2
90	3	3	4	4	3	4	3	4
91	2	2	2	2	2	3	2	2
92	4	4	4	4	4	4	3	4
93	4	4	4	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	4	4	3	3
95	4	4	4	3	3	3	3	4
96	3	4	3	3	3	3	3	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	4	3	4	3	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

99	3	4	4	4	4	4	4	4
100	4	3	4	3	4	4	4	4
101	3	4	4	4	4	4	3	3
102	3	4	3	3	3	4	3	4
103	2	2	2	2	2	3	2	2
104	4	4	4	4	4	3	4	3
105	4	4	2	4	4	4	3	2
106	4	4	4	4	4	4	3	4
107	4	4	4	3	3	3	3	4
108	4	4	4	3	3	3	3	4
109	4	4	4	4	3	4	4	3
110	3	4	3	4	3	4	3	3
111	4	4	4	3	3	3	3	4
112	4	4	4	3	3	3	3	4
113	4	4	4	4	3	4	4	3
114	3	4	3	4	3	3	2	2
115	3	4	3	4	3	4	3	3
116	4	4	4	4	3	4	3	3
117	4	4	4	4	3	4	4	3
118	3	4	3	4	3	3	2	3
119	3	3	2	4	3	4	3	4
120	3	3	4	4	3	4	3	4
121	4	4	4	4	4	4	3	4
122	4	4	3	4	4	4	3	4
123	4	4	2	4	4	4	3	4
124	4	4	4	3	3	3	3	2
125	3	4	3	3	3	4	3	4
126	3	3	4	4	3	4	4	4
127	3	4	3	4	3	4	4	3
128	4	4	4	4	4	4	3	4
129	4	4	3	4	4	4	3	4
130	4	4	4	4	4	4	3	4
131	4	4	3	4	4	4	3	4
132	4	4	4	4	4	4	3	4
133	4	4	4	4	4	4	3	4
134	4	4	4	3	3	3	4	4
135	3	4	3	4	3	3	4	3
136	4	4	4	3	3	3	4	4
137	4	4	3	4	3	4	4	3
138	4	4	4	3	3	4	3	4
139	4	4	4	3	3	3	3	4
140	4	4	4	4	3	4	3	3
141	4	4	4	4	3	4	3	3
142	2	3	2	3	3	3	4	2

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

143	4	4	4	4	3	4	3	3
144	3	3	4	4	3	4	3	4
145	3	4	4	3	4	4	3	4
146	4	3	4	4	3	4	4	3
147	2	4	4	3	3	3	3	4
148	3	4	3	4	3	3	2	2
149	4	4	4	4	3	4	4	4
150	3	4	3	4	3	3	2	2
151	3	3	3	4	4	4	3	3
152	4	4	4	3	3	4	3	3
153	3	3	3	4	3	4	3	3
154	3	4	4	4	4	4	4	4
155	3	3	3	4	3	4	3	4
156	3	4	3	4	4	4	3	4
157	4	3	4	3	4	4	4	4
158	2	3	2	3	3	3	4	3
159	4	4	4	4	4	3	4	4
160	3	3	2	2	3	2	3	3
161	3	4	3	3	3	4	3	4
162	4	4	3	4	4	4	4	4
163	2	2	4	3	3	4	3	4
164	3	3	3	2	3	2	3	3
165	4	4	3	4	4	4	3	4

No	Keputusan Pembelian (Y)										
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11
1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
13	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
16	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
17	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

18	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
19	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
20	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2
22	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
23	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
24	2	3	2	4	4	3	1	4	2	1	1
25	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4
26	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3
27	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
28	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4
29	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
30	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4
31	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
33	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
34	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
35	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	4
36	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
39	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
40	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4
41	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3
42	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
43	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
44	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
48	2	3	3	1	4	2	2	3	3	3	3
49	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
50	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
51	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
52	2	3	1	3	3	3	2	4	2	4	4
53	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
54	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
55	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
56	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
57	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
58	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
60	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
61	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

62	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
63	2	1	1	1	4	1	2	1	2	1	1
64	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
65	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
66	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
67	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
68	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
69	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
70	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
71	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
73	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
74	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
75	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
76	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
77	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2
78	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
79	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2
80	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
89	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
90	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
91	3	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2
92	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
96	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
97	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2
98	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
102	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2
104	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
108	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
110	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
118	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3
119	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
120	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
123	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
124	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
125	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
126	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
127	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
130	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
131	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
132	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
133	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
135	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
136	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
138	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
139	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3
140	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
145	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
146	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
147	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
148	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
149	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

150	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
153	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
156	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3
159	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
160	3	2	3	2	3	3	4	2	4	2	4
161	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	3	2	3	4	3	3	4	2	4	2	4
165	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas *Pre-Test*

Output Uji Validitas:

1. *Halal Awareness (X1)*

		Correlations							
		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	TOTAL_HA
HA1	Pearson Correlation	1	.633**	.386*	.619**	.367*	.336	.600**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000	.046	.070	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA2	Pearson Correlation	.633**	1	.442*	.486**	.418*	.503**	.428*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.007	.021	.005	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA3	Pearson Correlation	.386*	.442*	1	.573**	.538**	.480**	.457*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.035	.014		.001	.002	.007	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA4	Pearson Correlation	.619**	.486**	.573**	1	.351	.422*	.628**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001		.057	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA5	Pearson Correlation	.367*	.418*	.538**	.351	1	.666**	.462*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.046	.021	.002	.057		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA6	Pearson Correlation	.336	.503**	.480**	.422*	.666**	1	.511**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.070	.005	.007	.020	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HA7	Pearson Correlation	.600**	.428*	.457*	.628**	.462*	.511**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.011	.000	.010	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_HA	Pearson Correlation	.751**	.738**	.765**	.798**	.701**	.719**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. *Influencer Marketing (X2)*

		Correlations							
		IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	TOTAL_IM
IM1	Pearson Correlation	1	.541**	.601**	.607**	.509**	.632**	.597**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IM2	Pearson Correlation	.541**	1	.688**	.691**	.723**	.795**	.596**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IM3	Pearson Correlation	.601**	.688**	1	.480**	.693**	.626**	.609**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IM4	Pearson Correlation	.607**	.691**	.480**	1	.514**	.613**	.585**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.004	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IM5	Pearson Correlation	.509**	.723**	.693**	.514**	1	.530**	.706**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.004		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IM6	Pearson Correlation	.632**	.795**	.626**	.613**	.530**	1	.646**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
IM7	Pearson Correlation	.597**	.596**	.609**	.585**	.706**	.646**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_IM	Pearson Correlation	.776**	.884**	.828**	.782**	.817**	.839**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Fear of Missing Out (X3)

Correlations

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	TOTAL_F
F1	Pearson Correlation	1	.541**	.538**	.554**	.540**	.536**	.627**	.463**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.001	.002	.002	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F2	Pearson Correlation	.541**	1	.482**	.596**	.555**	.610**	.627**	.583**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.002		.007	.001	.001	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F3	Pearson Correlation	.538**	.482**	1	.553**	.629**	.517**	.604**	.469**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007		.002	.000	.003	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F4	Pearson Correlation	.554**	.596**	.553**	1	.553**	.509**	.626**	.594**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002		.002	.004	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F5	Pearson Correlation	.540**	.555**	.629**	.553**	1	.535**	.776**	.531**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.002		.002	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F6	Pearson Correlation	.536**	.610**	.517**	.509**	.535**	1	.492**	.629**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.004	.002		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F7	Pearson Correlation	.627**	.627**	.604**	.626**	.776**	.492**	1	.768**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F8	Pearson Correlation	.463**	.583**	.469**	.594**	.531**	.629**	.768**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.009	.001	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_F	Pearson Correlation	.770**	.796**	.758**	.789**	.801**	.755**	.868**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.602**	.625**	.721**	.534**	.638**	.724**	.617**	.622**	.624**	.565**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.602**	1	.478**	.368**	.405**	.642**	.325	.381**	.591**	.417**	.408**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.045	.026	.000	.080	.038	.001	.022	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.625**	.478**	1	.471**	.424	.356	.703**	.412**	.447**	.707**	.654**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.009	.020	.053	.000	.024	.013	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.721**	.368**	.471**	1	.423	.606**	.669**	.651**	.572**	.645**	.571**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.009		.020	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.534**	.405**	.424	.423	1	.372	.558**	.717**	.418**	.626**	.807**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.026	.020	.020		.043	.001	.000	.022	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.638**	.642**	.356	.606**	.372	1	.549**	.546**	.602**	.578**	.483**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053	.000	.043		.002	.002	.000	.001	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	.724**	.325	.703**	.669**	.558**	.549**	1	.640**	.501**	.791**	.780**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.080	.000	.000	.001	.002		.000	.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.617**	.381**	.412**	.651**	.717**	.546**	.640**	1	.545**	.742**	.704**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.024	.000	.000	.002	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson Correlation	.622**	.591**	.447**	.572**	.418**	.602**	.501**	.545**	1	.651**	.490**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.001	.022	.000	.005	.002		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP10	Pearson Correlation	.624**	.417**	.707**	.645**	.626**	.578**	.791**	.742**	.651**	1	.735**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP11	Pearson Correlation	.565**	.408**	.654**	.571**	.807**	.483**	.780**	.704**	.490**	.735**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.000	.001	.000	.007	.000	.000	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.835**	.635**	.741**	.780**	.729**	.735**	.855**	.804**	.742**	.885**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Output Uji Reabilitas:

1. *Halal Awareness (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	7

2. *Influencer Marketing (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	7

3. *Fear of Missing Out (X3)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

4. *Keputusan Pembelian (Y)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	11

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Loadings

Matrix		Copy to C		
	Fear of Missing Out (X3)	Halal Awareness (X1)	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
F1	0.795			
F2	0.715			
F3	0.766			
F4	0.744			
F5	0.795			
F6	0.730			
F7	0.727			
F8	0.746			
HA1		0.728		
HA2		0.756		
HA4		0.766		
HA5		0.763		
HA6		0.766		
HA7		0.788		
IM1			0.775	
IM2			0.751	
IM3			0.786	
IM4			0.771	
IM6			0.752	
IM7			0.754	
KP1				0.736
KP10				0.756
KP11				0.739
KP2				0.753
KP3				0.716
KP4				0.777
KP5				0.729
KP6				0.795
KP7				0.735
KP8				0.728
KP9				0.725

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	C
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Fear of Missing Out (X3)	0.891	0.896	0.913	0.566	
Halal Awareness (X1)	0.855	0.855	0.892	0.580	
Influencer Marketing (X2)	0.858	0.859	0.894	0.585	
Keputusan Pembelian (Y)	0.920	0.920	0.932	0.555	

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait ...	Heterotrait-Monotrait ...	Copy to Clipboard:
	Fear of Missing Out (X3)	Halal Awareness (X1)	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Fear of Missing Out (X3)				
Halal Awareness (X1)	0.750			
Influencer Marketing (X2)	0.792	0.832		
Keputusan Pembelian (Y)	0.795	0.889	0.869	

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criter...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait ...	Heterotrait-Monotrait ...	Copy to
	Fear of Missing Out (X3)	Halal Awareness (X1)	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	
F1	0.795	0.607	0.568	0.577	
F2	0.715	0.458	0.484	0.511	
F3	0.766	0.595	0.629	0.661	
F4	0.744	0.400	0.484	0.464	
F5	0.795	0.456	0.436	0.561	
F6	0.730	0.495	0.498	0.530	
F7	0.727	0.383	0.520	0.423	
F8	0.746	0.566	0.566	0.608	
HA1	0.605	0.728	0.616	0.657	
HA2	0.583	0.756	0.572	0.576	
HA4	0.463	0.766	0.567	0.562	
HA5	0.470	0.763	0.514	0.595	
HA6	0.473	0.766	0.487	0.631	
HA7	0.451	0.788	0.504	0.586	
IM1	0.447	0.577	0.775	0.564	
IM2	0.522	0.624	0.751	0.578	
IM3	0.513	0.536	0.786	0.624	
IM4	0.525	0.467	0.771	0.569	
IM6	0.655	0.577	0.752	0.637	
IM7	0.539	0.496	0.754	0.570	
KP1	0.522	0.635	0.574	0.736	
KP10	0.522	0.589	0.619	0.756	
KP11	0.548	0.568	0.556	0.739	
KP2	0.527	0.531	0.606	0.753	
KP3	0.613	0.525	0.599	0.716	
KP4	0.556	0.654	0.606	0.777	
KP5	0.521	0.681	0.521	0.729	
KP6	0.573	0.604	0.574	0.795	
KP7	0.535	0.598	0.582	0.735	
KP8	0.477	0.557	0.534	0.728	
KP9	0.594	0.538	0.564	0.725	

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Fear of Missing Out (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.236	0.215	0.096	0.014
Halal Awareness (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.409	0.447	0.139	0.003
Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.316	0.299	0.083	0.000

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.741	0.737

f Square

Matrix	f Square
Fear of ...	0.097
Halal Aw...	0.280
Influence...	0.155
Keputusan Pembelian (Y)	

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA