



© 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



**ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, RELIGIOSITY, DAN
MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HALAL WARDAH SEBAGAI
BRAND KOSMETIK HALAL PERTAMA INDONESIA**

**DISUSUN OLEH:
NADIA NUR FAUZIAH
1904411051**

**PROGRAM STUDI D4 KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
2023**



© 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



**ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, RELIGIOSITY, DAN
MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HALAL WARDAH SEBAGAI
BRAND KOSMETIK HALAL PERTAMA INDONESIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan pada
Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan
Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

DISUSUN OLEH:

Nadia Nur Fauziah/1904411051

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN

JURUSAN AKUNTANSI

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2023



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 menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Skripsi Terapan ini adalah hasil karya saya sendiri bukan menjiplak karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat, gagasan, dan temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi terapan ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah.

Nama : Nadia Nur Fauziah

NIM : 1904411051

Tanda Tangan:



Tanggal : 21 Juli 2023

**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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi terapan ini diajukan oleh:

Nama : Nadia Nur Fauziah
NIM : 1904411051
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Halal Awareness, Religiosity, Dan Marketing Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Halal Wardah Sebagai *Brand* Kosmetik Halal Pertama Indonesia.

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

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. ()

Anggota Penguji : Aminah, S.E., M.M ()

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 21 Juli 2023

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 Penyusun : Nadia Nur Fauziah

NIM : 1904411051

Jurusan/Program Studi : Akuntansi/Keuangan dan Perbankan Syariah

Judul : Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, *Religiosity*, Dan *Marketing Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Halal Wardah Sebagai *Brand* Kosmetik Halal Pertama Indonesia

Disetujui oleh

Pembimbing

Aminah, S.E., M.M.
NIP. 195909091990032001

Ketua Program Studi
POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA
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

Alhamdulillahirabbil‘alamin, puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiosity, Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal Wardah Sebagai Brand Kosmetik Halal Pertama Indonesia**”. Penyusunan skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan Program Studi Diploma Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi di Politeknik Negeri Jakarta.

Terwujudnya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, saran, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl-Ing. HTL., M.T. 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 Aminah, S.E., M.M. selaku dosen di beberapa mata kuliah serta sebagai dosen pembimbing. Terima kasih atas arahan, bimbingan, dan ketersediaan waktunya selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi terapan ini.
5. Ibu/Bapak dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Staff administrasi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan pelayanan kepada mahasiswa.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Adi dan Ibu Siti Rodiyah yang selalu mendoakan, memberikan semangat, memberikan dukungan moral maupun material sehingga penyusunan skripsi terapan ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Afni, Nana, Devy, Amira selaku teman yang tulus membantu, saling bertukar pikiran, dan saling mendoakan



© 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

9. Siti, Mila, Alif, Rizki, Esa, dan Alya terima kasih karena selalu *support* dalam keadaan apapun.
10. Teman-teman Jurusan Akuntansi Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah 2019, terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman luar biasa. Semoga tali silaturahmi di antara kita tetap terjaga dengan baik.
11. Pihak yang terlibat dalam kehidupan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi terapan ini masih jauh dari kata sempurna. Diharapkan semoga skripsi terapan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca sebagai peningkatan wawasan.

Depok, 21 Juli 2023

Penulis,

Nadia Nur Fauziah

NIM. 1904411051



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 : Nadia Nur Fauziah
NIM : 1904411051
Program Studi : 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:

“Analisis Pengaruh *Halal Awareness, Religiosity,* Dan *Marketing Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Halal Wardah Sebagai *Brand* Kosmetik Halal Pertama Indonesia”

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 : 21 Juli 2023

Yang menyatakan



Nadia Nur Fauziah



Nadia Nur Fauziah

Keuangan dan Perbankan Syariah

“Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, *Religiosity*, dan *Marketing Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Halal Wardah Sebagai *Brand Kosmetik Halal Pertama Indonesia*”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Halal Awareness*, *Religiosity*, dan *Marketing Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik Wardah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran Kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pengguna wardah serta berdomisili di DKI Jakarta. Hasil Penelitian dengan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Marketing Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *halal awareness*, *Religiosity* dan *Marketing Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi ditemukan bahwa variabel *halal awareness*, *Religiosity*, dan *Marketing Influencer* berkontribusi sebesar 61,9% terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik wardah di DKI Jakarta. Kebaruan penelitian ini adalah menganalisis variabel *Marketing Influencer* atau *Brand Ambassador* yang masih jarang ditemukan di sektor industri kosmetik dan perawatan kulit, serta objeknya adalah wardah yang belum banyak ditemukan pada penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen wardah dalam menyusun strategi pemasaran untuk mencapai keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Halal Awareness*, *Marketing Influencer*, Keputusan Pembelian, *Religiosity*.

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



Nadia Nur Fauziah

Keuangan dan Perbankan Syariah

“Analysis of the Effect of Halal Awareness, Religiosity, and Marketing Influencer on Purchase Decisions Wardah Halal Skincare and Cosmetic Products as Indonesia’s First Halal Cosmetic Brand”

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of halal awareness, religiosity, and Marketing Influencer on purchase decisions wardah halal Skincare and cosmetic products. This research is quantitative research with multiple linear regression analysis methods. This research data uses primary data through purposive sampling with data collection instruments through questionnaires distributed to 100 respondents, who have bought and used wardah and domiciled in DKI Jakarta. The results of the research using multiple linier regression test that partially showed that Halal Awareness has a significant effect on Purchase Decision for wardah products, Religiosity has a significant effect on Purchase Decision for wardah products, and Marketing Influencer has a significant effect on Purchase Decision for wardah products. Simultaneously, the Halal Awareness, Religiosity, and Marketing Influencer have a significant effect on Purchase Decision. Based on the coefficient of determination test, it was found that the variables of Halal Awareness, Religiosity, and Marketing Influencer contributed 61,9% to the Purchase Decision Wardah Products at DKI Jakarta. The novelty of this research is analysing Marketing Influencer as an independent variable that is still rarely found for research in the cosmetics and skincare industry sector, and the object is Wardah which has not been found in many previous research. The results of this study are expected to be useful producers of wardah in developing marketing strategies to reach consumer purchase decisions.

Keyword: *Halal Awareness, Marketing Influencer, Purchase Decisions, Religiosity*

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kosmetik dan <i>Skincare</i> halal	10
2.1.2 <i>Halal Awareness</i>	11
2.1.3 <i>Religiosity</i>	12
2.1.4 <i>Marketing Influencer</i>	13
2.1.5 Keputusan Pembelian	14
2.2 Peneliti Terdahulu	14
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Metode Penelitian	19
3.2 Objek Penelitian	19



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

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	20
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian	20
3.6	Metode Pengumpulan Data Penelitian	21
3.7	Definisi Operasional Variabel	21
3.8	Metode Analisa Data	23
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.8.3	Metode Pengujian Data.....	24
3.8.4	Uji Hipotesis.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
4.2	Gambaran Umum Responden.....	27
4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	28
4.2.2	Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Usia.....	28
4.2.3	Distribusi Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	28
4.2.4	Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan	29
4.2.5	Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pendidikan Terakhir	30
4.2.6	Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pendapatan.....	30
4.2.7	Karakteristik Pengeluaran Pembelian Produk <i>Skincare/ Kosmetik</i>	31
4.3	Hasil Penelitian.....	32
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pre-Test</i>)	32
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.3.5	Uji Hipotesis	38
4.3.6	Pembahasan	41
BAB V PENUTUP		45
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN.....		52



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

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	28
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Usia	28
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Domisili	28
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan	29
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pendapatan	30
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pengeluaran Responden	31
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas (Pre-Test)	32
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test)	33
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4. 12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	36
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas	36
Tabel 4. 14 Uji Analisis Linier Regresi Berganda	37
Tabel 4. 15 Uji t (parsial)	38
Tabel 4. 16 Uji F (Simultan)	40
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi	40

**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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Penjualan produk kosmetik e-commerce, 2022	2
Gambar 1. 2 Survei brand ambassador wardah, 2022	5
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	35
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2 Data Kuesioner Jawaban Responden	58
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen.....	63
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi.....	68



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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nilai industri halal di seluruh dunia diperkirakan mencapai \$2,3 triliun, tidak termasuk sektor keuangan syariah. Tingkat pertumbuhan industri halal global mencapai 20 persen, yang diperkirakan menghasilkan sekitar \$560 miliar dolar AS setiap tahun. Pertumbuhan ini menjadikan industri halal sebagai salah satu segmen konsumen dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Selain makanan, industri halal kini juga meluas ke sektor lain seperti obat-obatan, kosmetik, produk kesehatan, produk kebersihan, alat medis, serta berbagai bidang dalam sektor jasa seperti logistik, pemasaran, media cetak dan elektronik, pengemasan, branding, dan keuangan. (Wahyuningsih, 2018).

Menurut Penelitian *Institute of Personal care Science of Australia* pada tahun 2016, industri kosmetik halal global bernilai sekitar \$13 miliar dan tumbuh 12% setiap tahunnya. Pasar kosmetik halal saat ini mewakili 11% dari total industri halal di seluruh dunia. Berdasarkan laporan *Allied Market Research (2016)*, nilai pasar kosmetik global diperkirakan mencapai \$429 miliar pada tahun 2022. Para ahli memperkirakan bahwa pasar kosmetik dunia akan menjadi sektor yang paling menguntungkan setelah sektor makanan halal. Tingginya permintaan kosmetik halal dan produk perawatan kulit didorong oleh populasi Muslim muda yang dinamis dan sadar akan agama. Konsep Halal dalam kosmetik dan produk perawatan kulit itu sendiri tidak hanya mempengaruhi komponen produksi seperti bahan yang digunakan, tetapi juga proses pengemasan, manufaktur, pasokan dan distribusi, yang semua harus dilakukan sesuai dengan hukum Syariah (Wahyuningsih, 2018).

Mengutip data dari *wordlometers*, Indonesia memiliki 269 juta penduduk pada tahun 2020, atau 3,49% dari total populasi dunia, dengan lebih dari 207 juta Muslim, atau 87,2 persen dari total penduduk, Indonesia berada di urutan keempat terpadat dan terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021, hal tersebut mendorong industri kosmetik dan *Skincare*



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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

untuk meluncurkan produk kosmetik halal. Karena hal tersebut dilihat sebagai peluang besar yang menjanjikan.

Sejak 2015, Lembaga Pengkajian Obat dan Makanan MUI (LPPOM MUI) telah mengeluarkan 907 produk kosmetik halal, dan secara keseluruhan Produk kosmetik bersertifikat halal terus meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Contoh merek kosmetik dan *Skincare* ternama dan bersertifikat halal di Indonesia adalah produk Wardah. (Zuhriyah, 2020). Wardah menjadi *brand* kosmetik dan *Skincare* halal pertama di Indonesia. Wardah didirikan oleh PT Paragon Technology Innovative (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985 (Wardah, 2021). Namun, berdasarkan survei data yang dilakukan oleh compas tentang penjualan produk kosmetik di *e-commerce*, Wardah tidak dapat menempati posisi tertinggi. Maybelline, merek terkenal asal Amerika, telah lama menguasai pasar produk kosmetik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kendati demikian, *brand* lokal seperti Make Over juga mampu bersaing dengan peringkat kedua. Total penjualan Make Over hingga Maret 2022 mencapai Rp27.1 miliar. Tak kalah jauh, di peringkat ketiga juga ada *brand* lokal lainnya bernama Luxcrime dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar (Hasiani, 2020). Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Top Penjualan produk kosmetik *e-commerce*, 2022

Sumber: Data Kompas

Dengan jumlah penduduk muslim terbesar keempat di dunia dan merek kosmetik dan perawatan wajah halal pertama di Indonesia, ini jelas merupakan kesenjangan tersendiri, ditambah dengan Indonesia yang sedang menggalakkan halal lifestyle yang menjadi tren global, wardah sebagai pioneer kosmetik dan



© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Skincare halal Indonesia seharusnya menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal kosmetik dan *Skincare*. Akan tetapi, hal ini tidak terjadi sebagaimana seharusnya.

Menurut data *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2022, Indonesia mempertahankan pencapaian posisi ke-4 dunia dengan peningkatan dalam beberapa sektor. Namun, SGIE Report 2022 mencatat beberapa indikator yang harus dikembangkan oleh Indonesia, salah satunya bidang kosmetik dan perawatan wajah halal. (Standard, 2022).

Halal Awareness adalah tingkat kesadaran konsumen, perhatian, dan pengetahuan tentang produk Halal. Umat Islam harus menggunakan label Halal sebagai bagian dari identitas mereka, meskipun kesadaran dan pengetahuan konsumen akan produk halal, komponen halal dan faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen saat ini masih sangat rendah (Nurhayati & Hendar, 2019). Oleh karena itu, halal awareness berdampak cukup besar terhadap pembelian konsumen terhadap produk halal (Chok & Aziz, 2013)

Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 20% pembeli Muslim tidak memperhatikan sertifikasi halal saat membeli barang. Temuan ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Suryowati dan Nurhasanah (2020) terhadap 100 Muslimah di DKI Jakarta, yang menemukan bahwa hanya 40,2% dari mereka memiliki pengetahuan tentang halal, ini yang mengakibatkan tingkat kesadaran halal di Jakarta masih tergolong rendah (Wulan, 2021) Hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis pada bulan Mei 2023 juga mendukung permasalahan ini, menunjukkan bahwa hanya 48,4% orang yang mempertimbangkan label/logo halal saat memilih produk. Sebanyak 51,6% orang tidak memperhatikan informasi halal terkait produksi atau bahan baku. Tingkat kesadaran halal, terutama di DKI Jakarta, masih rendah meskipun menurut data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) 83,75% dari total penduduk DKI Jakarta pada tahun 2021 adalah Muslim.

Umat Islam yang beriman tidak akan menggunakan barang-barang yang mengandung zat haram atau berbahaya. Semakin kuat iman seorang muslim, semakin berhati-hati mereka dalam menggunakan perawatan kulit dan kosmetik.



© 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

Religiosity adalah keyakinan seseorang terhadap agama mereka, yang menjadi dasar untuk melakukan sesuatu sesuai dengan perintah dan menghindari segala sesuatu yang dilarang oleh Tuhan. Tingkat *Religiosity* ini adalah bagaimana orang Islam membuat keputusan mereka tentang menggunakan barang halal. (Islam & Chandrasekaran, 2016)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryowati & Nurhasanah (2020) terhadap responden Muslimah DKI Jakarta menghasilkan hanya 41,9% tingkat *Religiosity*nya. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan sebanyak 54,8% responden tidak memperhatikan kandungan yang terdapat dalam kosmetik dan merasa tidak berdosa ketika menggunakan produk non-halal, ini dikatakan cukup rendah tingkat *Religiosity*nya ditengah masyarakat DKI Jakarta mayoritas Muslim.

Marketing Influencer adalah metode pemasaran di mana individu atau kelompok referensi di media sosial digunakan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan bahkan keputusan pembeli tentang produk tertentu.. *Influencer* membantu mendeskripsikan spesifikasi dan memberikan informasi tentang produk sehingga nantinya opsi alternatif dapat dievaluasi. Pemasar menggunakan *influencer* karena ketika pesan datang dari sumber yang menarik dan dikenal oleh khalayak, maka akan mendapat respon dan daya tarik yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2015)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia memiliki 210,03 juta pengguna internet pada 2021-2022 (APJII, 2022). Oleh karena itu, pemasaran online dianggap efektif dan berpotensi bagi perusahaan untuk menerapkannya di pasar Indonesia karena banyaknya pengguna internet dan juga kemudahan berbelanja yang diperoleh (Kemp, 2020). Kemudahan Jual Beli Online Produk yang hadir dengan pemasaran online atau *Marketing Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, menurut penelitian Rifa Amalia, 25,7% responden berpendapat bahwa karakter *brand ambassador* muslimah tidak mempengaruhi pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal, 27,1% berpendapat bahwa *influencer* tidak mempengaruhi pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal, dan 20,3% menyatakan bahwa mereka merasa jengah dan menganggapnya sebagai spam ketika konten yang dipromosikan selalu dibicarakan. Hal ini juga didukung oleh

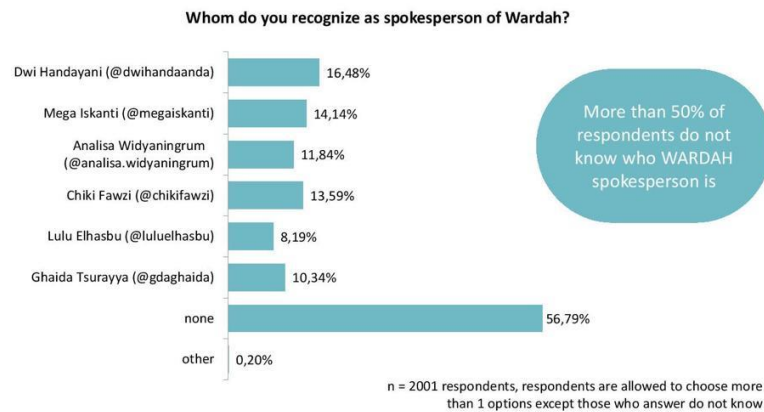


Hak Cipta :

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

survey yang dilakukan oleh jajak pendapat terhadap 2001 responden dari seluruh Indonesia, dimana lebih dari setengah responden atau sebanyak 56,79% tidak mengetahui *brand ambassador* wardah di media sosial (Pendapat, 2018). Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.

Wardāh Spokesperson



Web : <http://jakpat.net> - App (Android/iOS) : <http://jakpat.net/app> - Mail : partner@ajakpendapat.net

Gambar 1. 2 Survei *brand ambassador* wardah, 2022

Sumber: Jajak Pendapat

Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi yang membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Bagi umat Islam, penting untuk selalu mengacu pada Al-Quran dan Sunnah sebagai panduan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Setiap muslim perlu mengedepankan aspek kehalalan dan thayyib (kemashlahatan) dalam mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli. Pemahaman agama yang lebih mendalam mendorong umat Islam untuk menjadi lebih selektif dalam memilih barang yang akan mereka beli (Hartati & Elkasysyaf, 2021)

Faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Menurut Uyang Sumarwan (2011:9), ada tiga komponen utama yang mempengaruhi model keputusan pembelian konsumen dan konsumsi barang dan jasa, salah satu faktornya adalah perbedaan individu, yang dapat disebut sebagai faktor psikologis. Produsen kosmetik Wardah di Indonesia melakukan penelitian tentang perilaku dan aspek psikologis pelanggannya. Melalui kampanye pemasarannya, Wardah menegaskan bahwa kosmetik halal tidak hanya untuk umat muslim atau berkerudung saja. Salman Subakat, Direktur Pemasaran Wardah,



© 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

mengatakan bahwa orang-orang yang tidak bercadar atau non-muslim juga harus memperhatikan produk kosmetik halal karena produk halal sudah pasti aman. (Lilayah, 2014)

Brand atau merek lokal menjadi salah satu produk yang harus di apresiasi karena merek lokal semakin diminati terbukti dengan banyaknya produk baru yang masuk ke pasar. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran yang kuat untuk produk-produk yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya (Sunarti, 2019). Kosmetik lokal masih merajai posisi pertama dunia kosmetik di Indonesia, kehalalan akan menjadi penting dalam pemasaran di Indonesia karena konsumen kini memperhatikan label Halal yang tertera pada produk yang dijual di pasar (Widyaningrum, 2017).

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiosity, dan Marketing Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal Wardah sebaagai brand kosmetik halal pertama Indonesia**” Penelitian dilakukan di DKI Jakarta dikarenakan data rendahnya *halal awareness*, tingkat *Religiosity* serta *Marketing Influencer* dan tidak ditemukan data penelitian terkait awareness tersebut untuk provinsi lainnya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang sebelumnya, telah terlihat bahwa produk kosmetik dan perawatan kulit halal menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir dan telah merajai industri kecantikan. Namun wardah sebagai pioneer *brand* kosmetik halal pertama di Indonesia belum dapat menduduki peringkat pertama market share kosmetik dan *Skincare* di Indonesia, padahal penduduk Indonesia adalah mayoritas muslim dan terbesar keempat di dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor kesadaran halal, tingkat *Religiosity*, dan pemasaran melalui pengaruh pengguna *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik Wardah, merek kosmetik halal pertama di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi pelaku industri *Skincare* dan kosmetik halal dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik calon konsumen,



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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar produk *Skincare* dan kosmetik halal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah mengidentifikasi masalah penelitian, maka rumusan masalah / pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal *brand* wardah?
2. Apakah *Religiosity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal *brand* wardah?
3. Apakah *Marketing Influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal *brand* wardah?
4. Apakah *Halal Awareness*, *Religiosity* dan *Marketing Influencer* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal *brand* wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal *brand* wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Religiosity* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal *brand* wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Marketing Influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal *brand* wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Awareness*, *Religiosity* dan *Marketing Influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik halal *brand* wardah.



1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pemahaman tentang industri kosmetik halal dan meluaskan wawasan tentang *halal awareness*, *Religiosity*, dan pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit dan kosmetik halal, dengan fokus pada merek Wardah sebagai merek halal pertama di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, kontribusi, dan manfaat sebagai sumber bagi pengguna yang tertarik dengan industri halal, khususnya dalam konteks *Skincare* dan kosmetik halal.

b. Bagi pelaku industri *Skincare* dan kosmetik halal

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berharga bagi para produsen dan pelaku industri kosmetik dan *Skincare* halal dalam dua aspek penting: menciptakan produk yang halal dan melakukan pemasaran digital yang efektif untuk produk tersebut. Para produsen dan pelaku industri kosmetik dan *Skincare* halal dapat menciptakan produk yang sesuai dengan standar halal dan merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik dan *Skincare* halal.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan pembaharuan dan penyempurnaan terkait variabel dan metode dalam penelitian-penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yang diusulkan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bab utama yang masing-masing bab terdiri dari beberapa subbab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika penulisan tersebut adalah:

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 kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan 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 kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi untuk memberikan latar belakang penelitian dengan mengacu pada berbagai sumber data yang relevan. Penulis dapat menjelaskan mengapa topik ini penting, tren yang ada dalam industri tersebut, atau permasalahan yang terkait dengan topik penelitian. Penjelasan ini akan memberikan konteks yang tepat bagi pembaca untuk memahami alasan di balik penelitian ini. Dengan demikian, bab pendahuluan ini memberikan informasi penting tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan, yang mengarahkan pembaca dalam memahami isi skripsi secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, disajikan dasar-dasar teori yang mencakup teori-teori yang mendukung penelitian ini dari berbagai sumber, seperti buku dan jurnal ilmiah. Tinjauan pustaka juga dilakukan untuk mencakup penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Selain itu, kerangka pemikiran juga dijelaskan sebagai gambaran konseptual dari penelitian ini, dan terdapat hipotesis sebagai langkah awal dalam mencari solusi sebelum melakukan penelitian yang sesungguhnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, dijelaskan mengenai metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut meliputi jenis dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data pengumpulan, definisi operasional variabel, serta metode analisis data penelitian..

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfokus pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dimulai dengan menguraikan objek penelitian, diikuti dengan paparan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian ini. Selama pembahasan, akan ditemukan penemuan penting seperti interpretasi data, dan hubungannya dengan kerangka teoritis yang telah disajikan sebelumnya. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hasil penelitian dan relevansinya dalam konteks penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menyajikan jawaban terkait dengan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait mengenai implikasi penelitian



© 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



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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dijelaskan mengenai pengaruh *Halal Awareness*, *Religiosity* dan *Marketing Influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan kosmetik wardah, ketiga variabel terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan. Secara berurutan, yang berkontribusi paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *Marketing Influencer*, *Halal Awareness*, *Religiosity*.

Marketing Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan Kosmetik wardah. Berarti jika *Marketing Influencer* yang meliputi kredibilitas, popularitas dan kekuatan ditingkatkan maka pembelian produk wardah akan meningkat. Berdasarkan hasil tersebut terdapat item pernyataan dari responden yang perlu dipertahankan yakni mengenai mengingat merek *Skincare* dan/atau kosmetik wardah karena promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* wardah. Selain itu terdapat pertanyaan item lain yang alangkah baiknya untuk lebih diperhatikan lagi terkait bahasan mengenai kemudahan responden mengenali produk produk wardah yang telah dijelaskan oleh para *brand ambassador*.

Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan Kosmetik wardah. Berarti jika *Halal Awareness* yang meliputi keyakinan, pengetahuan dan edukasi ditingkatkan, maka jumlah pembeli produk wardah akan ikut bertambah. Berdasarkan hasil tersebut terdapat item pertanyaan dari responden yang perlu dipertahankan yakni mengenai pengetahuan tentang kandungan pada *Skincare* dan Kosmetik yang diharamkan. Sedangkan terdapat item pernyataan lain dari responden yang alangkah baiknya untuk lebih diperhatikan Kembali terkait pendapat bahwa menggunakan produk kosmetik non-halal akan menimbulkan dosa dan *Mudharat*.

Religiosity berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan Kosmetik Wardah. Berarti jika Religiusitas yang meliputi keyakinan, peribadatan agama, pengetahuan,



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 kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penghayatan, maka tingkat pembelian produk wardah akan meningkat. Berdasarkan hasil tersebut terdapat item pernyataan dari responden yang perlu dipertahankan yakni mengenai penggunaan produk halal akan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sedangkan terdapat pertanyaan item lain yang yang sebaiknya untuk lebih diperhatikan Kembali terkait bahasan mengenai penggunaan kosmetik dan *Skincare* wardah dapat memberikan ketenangan saat beribadah.

Halal Awareness, Religiosity dan Marketing Influencer berpengaruh positif dan signifikan secara stimultan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini mengacu pada hasil koefisien determinasi bahwa *Halal Awareness, Religiosity dan Marketing Influencer* secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal (*halal awareness*) serta teknik promosi *marketing influencer* ditingkatkan semakin besar pula potensi terjadinya pembelian produk wardah oleh konsumen.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan oleh penulis untuk dijadikan masukan yang baik bagi pelaku industri/produsen maupun penelitian selanjutnya agar lebih berkembang dan juga masukan untuk kalangan konsumen Muslim.

Para produsen dan pelaku industri diharapkan dapat lebih mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesadaran Halal. Dalam hal ini, mereka dapat melakukan langkah-langkah seperti: Menyediakan informasi yang jelas dan terperinci tentang status halal produk mereka, seperti label halal yang terverifikasi atau sertifikat halal yang dapat diverifikasi oleh konsumen, Mengadakan kampanye atau program kesadaran halal untuk memperkenalkan konsumen pada prinsip-prinsip halal dan menginformasikan tentang potensi mudharat dan dosa yang terkait dengan penggunaan produk non-halal. Dengan upaya edukasi yang lebih baik, diharapkan kesadaran akan pentingnya halal akan meningkat di kalangan konsumen, sehingga mereka dapat membuat

pilihan yang lebih baik dan menghindari penggunaan produk non-halal yang dapat berdampak negatif secara spiritual.

Diharapkan produsen wardah juga lebih memberikan edukasi perihal *Religiosity* kepada konsumen agar dapat terbentuk dan tertanam, karena berdasarkan hasil penelitian tingkat *Religiosity* responden masih sangat rendah yang tercermin dari kurangnya kepedulian akan syariat Islam dalam penggunaan *Skincare* dan/atau kosmetik halal.

Citra para *Brand Ambassador* wardah tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tetap dapat percaya akan produk wardah yang telah dipromosikan oleh para *Brand Ambassador* wardah itu sendiri. Tidak hanya para *Influencer* yang ditingkatkan melainkan Teknik promosi yang dilakukan agar masyarakat tidak hanya berfokus kepada *Influencer* nya saja. Oleh karena itu perlunya inovasi khusus dalam hal periklanan agar masyarakat dapat dengan mudah memahami produk produk yang dipasarkan oleh para *brand ambassador* wardah.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang variabel *Religiosity*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti persepsi harga atau kualitas produk. Selain itu, model penelitian juga dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel mediator, variabel moderasi, atau variabel intervening untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan komprehensif dalam konteks yang diteliti

© 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 kritis 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





DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Ahmad, A., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 5, No. 1, January 2015*, 10-14.
- Aisyah, M. (2017). Consumer Demand On Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 125-142.
- Amalia, R. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, *Religiosity*, Gaya Hidup, dan Viral Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). 1-4.
- APJII. (2022, 06). Retrieved 05 11, 2023, from <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Ardyanti, N., Nashril, T., & Helmi, M. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang. *4th International Conference on Business and Economic Research*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bakar, A. N., & Ambali, A. R. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121*, 3-25.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Marketing Influencer*. Hungary: Elsevier Ltd.
- Budi Suryowati, N. (2020). LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, RELIGIOSITY DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL. *Neliti Publications*, 13.
- Bulan, T. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5.
- Chok, N. V., & Aziz, Y. A. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Darmalakasana, W. (2019). Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan : Studi Takhrij dan Syarah Hadis. *Jurnal Ilmu Al-Quran dan Tafsir*, 220.

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 mengummumkan 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

- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). PENGARUH MARKETING INFLUENCER DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA. *SENAPENMAS 2021*, 2.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Marketing Influencer on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup.
- Hartati, N., & Elkasysyaf, E. (2021). 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, 67-68.
- Hasiani, N. (2020, September 27). *Compas*. Retrieved from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/](https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/)
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2016). Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour. *Journal of Islamic Marketing*.
- Jakpat.net*. (2018, 01 23). Retrieved from Wardah Beauty Campaign: Online and Offline Overview – Survey Report: <https://blog.jakpat.net/wardah-beauty-campaign-online-and-offline-overview-survey-report/>
- Jumal, A. (2020). *Religiosity, Refleksi dan Subjektivitas keagamaan*. Sleman: Deepublish.
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan *Religiosity* Individu dalam Keputusan. pascasarjanafe.untan.ac.id, 146.
- Katkar , R., Galatage, S., & Darandale, S. (2019). Myanmar Cosmetic Market : Current And Future Market Prospect. *World Journal Of Pharmaceutical Research*, 8.
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing Management 15th Edition*.
- Lau, W. M., De Run, E. C., & Jee, T. W. (2017). METROSEXUAL IDENTITY: PERCEPTION OF MALAYSIAN MALE CONSUMERS TOWARDS



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

COSMETIC AND SKINCARE PRODUCT. *Journal Of Borneo-Kalimantan*, 3 No.1.

- Liliyah, A. (2014, September 30). <https://swa.co.id/swa/business-strategy/kosmetik-wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim>. Retrieved 05 11, 2023, from <https://swa.co.id/swa/business-strategy/kosmetik-wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim>
- Marwansyah, S., & Setyaningsih, E. D. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking E-ISSN : 2598-0955*, 1-16.
- Nur Hidayati, L. Y. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap minat beli produk kosmetik wardah. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi* , 1-12.
- Nurhayati, T., & Hendar. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*.
- Patterson, Greeny, J., & Kerry. (2014). *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Dunamish Publishing.
- Pendapat, J. (2018, Januari 31). *Jajak Pendapat*. Retrieved from [Jajakpendapat.net: https://blog.jakpat.net/wardah-beauty-campaign-online-and-offline-overview-survey-report/](https://blog.jakpat.net/wardah-beauty-campaign-online-and-offline-overview-survey-report/)
- PERMENKES. (2010). PERATURAN MENTERI KESEHATAN TENTANG IZIN PRODUKSI KOSMETIK. *PERATURAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 1175/MENKES/PER/VIII/2010 TENTANG IZIN PRODUKSI KOSMETIKA*.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, R. R., Budiman, S., & Hadisoebroto, G. (2016). Penetapan Kadar Nilai SPF (Sun Protection Factor) Dengan Menggunakan Spektrofotometri Uv-Vis Pada Krim Pencerah Wajah Yang Mengandung Tabir Surya Yang Beredar Di Kota Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Kimia UNJANI-HKI 2016*.
- Sari, C. R. (2021). PENGARUH MARKETING INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIQLO. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021 | Page 1361, 1-8*.
- Standard, D. (2022). *State of the global islamic economy report*. Dubai: 2022.
- Sugiharto, Azi, S., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.



© 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 kritisik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sunarti. (2019). Pengaruh Beauty vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,, Vol.19 No.04, 579-589.*
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). LABEL HALAL, KESADARAN HALAL , *RELIGIOSITY* DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL. *Jurnal Kompleksitas Volume IX, 11-20.*
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen terhadap kosmetik dan produk . *Journal of Economics and Business Aaseanomics (JEBA), 41-43.*
- Wardah. (2021). *wardahbeauty.com*. Retrieved from *wardahbeauty.com*: <https://www.wardahbeauty.com/id/>
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 6.*
- Wikipedia. (2023, 6 6). *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>
- Wulan, D. N. (2021). Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan Skincare Halal. *Skripsi Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.*
- Zuhriyah, K. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, *RELIGIOSITY* DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *repository. unisma.ac.id, 5.*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



LAMPIRAN

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





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

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, RELIGIOSITY, DAN
MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HALAL WARDAH SEBAGAI
BRAND KOSMETIK HALAL PERTAMA INDONESIA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat, Perkenalkan, saya Nadia Nur Fauziah, Mahasiswa Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai "Analisis Pengaruh Halal Awareness, *Religiosity*, dan Marketing Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Halal wardah sebagai brand kosmetik halal pertama Indonesia".

Jika Anda memenuhi kriteria:

- 1. Wanita/Pria Muslim**
- 2. Berusia 15-50 tahun**
- 3. Berdomisili di DKI Jakarta**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i dalam berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penelitian ini. Semua informasi yang saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Atas partisipasinya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,
Nadia Nur Fauziah



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

PETUNJUK PENGISIAN

Terdapat beberapa pernyataan mengenai beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pernyataan ini dinilai dalam skala 1 sampai 4, yang mana :

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Mohon pilih jawaban sesuai dengan kondisi yang saudara/i alami.

Tidak ada jawaban benar atau salah dalam bagian ini.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. E-mail :
3. No. HP :
4. Jenis Kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
5. Usia :
6. Alamat Domisili :
 - Jakarta Selatan
 - Jakarta Timur
 - Jakarta Barat
 - Jakarta Pusat
 - Jakarta Utara
 - Kepulauan Seribu
7. Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Karyawan Swasta
 - Ibu Rumah Tangga
8. Pendidikan Terakhir
 - SD/Sederajat
 - SMP/Sederajat



© 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

- SMA/SMK/Sederajat
- Diploma (D1,D2,D3,D4)
- Sarjana (S1,S2,S3)
- Lainnya

9. Kisaran Pendapatan per bulan

- Rp 500.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
- Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- Rp 3.500.000 – Rp 3.500.000
- > Rp 4.500.000

10. Rata -Rata Pengeluaran per bulan untuk belanja *Skincare* atau Kosmetik

- < Rp 200.000
- Rp 200.000 – Rp 400.000
- Rp 400.000 – Rp 600.000
- Rp 600.000 – Rp 800.000
- Rp 800.000 – Rp 1.000.000
- > Rp 1.000.000

11. Apakah anda pernah membeli atau menggunakan produk wardah?

- Ya
- Tidak

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PERTANYAAN

- *Halal Awareness*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya selalu membeli produk kosmetik atau <i>Skincare</i> wardah karena sudah pasti halal				
2	Saya menyadari bahwa menggunakan <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik non-halal merupakan perbuatan yang berdosa dan akan mendatangkan mudharat (sesuatu yang tidak menguntungkan, rugi, atau bahaya)				
3	Saya menggunakan wardah karena memiliki kualitas bahan baku yang baik & sehat bagi tubuh.				
4	Saya mengetahui bahwa <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan sodium heparin dan plasenta.				
5	Saya mengetahui apa saja kandungan bahan baku <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik yang diharamkan.				
6	Saya selalu mencari tahu tentang konsep halal produk <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik dari berbagai sumber yang ada.				

- *Religiosity*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya selalu berusaha untuk membeli dan menggunakan <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik wardah karena perintah syari'at untuk selalu mengonsumsi yang halal				
2	Saya membeli dan menggunakan <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik wardah karena seorang Muslim.				
3	Saya membeli dan menggunakan <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik halal karena dapat digunakan untuk sholat.				
4	Membeli dan menggunakan <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik halal dapat memberikan ketenangan dalam beribadah				
5	Saya membeli dan menggunakan <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik halal seperti wardah karena akan merasa lebih dekat dengan Allah SWT				

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

6	Saya membeli dan menggunakan <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik halal karena pengetahuan saya terhadap ajaran agama Islam				
---	--	--	--	--	--

• Marketing Influencer

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Promosi yang dilakukan oleh influencer wardah memudahkan saya dalam mengenali produk kosmetik dan <i>Skincare</i> wardah.				
2	Brand Ambassador Muslim mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik wardah				
3	Saya mengingat merek <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik wardah karena promosi yang dilakukan oleh brand ambassador wardah				
4	Saya selalu percaya semua informasi yang diberikan oleh brand ambassador wardah				
5	Konten yang disampaikan influencer wardah di platform sosial media membuat mempengaruhi saya untuk menggunakan produk wardah				

• Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya selalu mencari tahu informasi sebanyak-banyaknya dari beragam sumber mengenai <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik wardah sebelum memutuskan melakukan pembelian.				
2	Saya selalu berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik yang berlabel halal seperti wardah.				
3	Walaupun terdapat alternatif produk <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik lain yang lebih murah namun belum jelas kehalalannya, saya tetap tidak akan membelinya dan tetap memilih produk wardah				
4	Produk <i>Skincare</i> kosmetik wardah sangat mudah ditemukan di berbagai jenis toko				
5	Saya akan melakukan pembelian ulang <i>Skincare</i> dan/atau kosmetik wardah				



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Data Kuesioner Jawaban Responden

No	Halal Awareness (X1)						Total X1	Religiosity						Total X2
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	3	2	2	3	17	3	3	4	4	3	3	20
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
7	2	4	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12
8	4	3	4	2	2	2	17	3	3	2	1	1	1	11
9	4	4	4	4	4	4	24	4	2	3	2	2	3	16
10	4	4	3	2	2	3	18	3	4	4	3	3	4	21
11	3	3	3	4	2	2	17	4	4	3	3	4	2	20
12	3	4	2	3	2	3	17	3	3	4	4	2	3	19
13	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	3	3	4	20
14	4	4	2	4	3	4	21	3	2	3	3	4	4	19
15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
18	2	3	3	2	2	2	14	3	3	2	2	3	3	16
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	3	3	3	3	18	4	3	2	3	3	3	18
21	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	4	3	3	20
23	4	4	4	3	3	4	22	3	2	3	3	2	3	16
24	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	2	4	22
25	4	4	2	2	3	3	18	3	2	3	3	2	2	15
26	3	2	3	3	3	3	17	3	2	3	2	1	2	13
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	4	1	3	18
30	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	3	23
31	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	3	4	21
32	4	3	4	2	2	4	19	3	3	4	4	2	2	18
33	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
34	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17
36	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	4	3	4	21
37	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	3	3	21
38	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	4	23
39	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
40	1	4	3	4	3	4	19	3	4	4	4	3	3	21
41	2	2	2	1	2	2	11	3	1	1	1	2	2	10
42	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	3	4	4	23
43	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	4	4	3	21
44	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18
45	3	4	3	4	2	4	20	4	3	4	3	4	3	21
46	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16
47	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	4	4	23

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 mengummumkan 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

48	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	3	4	19
49	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	3	4	3	21
50	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
51	4	4	4	3	4	4	23	4	1	4	4	3	1	17
52	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	3	17
53	1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12
54	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	3	4	3	20
55	3	1	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18
56	3	2	3	3	1	2	14	3	3	4	2	1	2	15
57	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	3	3	21
58	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19
59	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	3	4	22
60	3	4	3	4	3	3	20	3	4	4	4	3	4	22
61	4	3	4	3	2	3	19	4	3	4	3	3	3	20
62	4	3	3	3	3	4	20	3	3	4	4	4	3	21
63	3	4	4	3	3	4	21	3	3	4	3	4	4	21
64	3	3	3	2	3	4	18	3	3	4	4	4	3	21
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20
67	4	3	2	3	3	3	18	3	3	2	2	2	3	15
68	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	4	3	4	21
69	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	21
70	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	4	3	21
71	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	3	3	4	19	3	2	3	4	3	4	19
73	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	4	3	3	4	20	4	4	3	4	3	4	22
77	3	4	4	4	4	3	22	3	3	4	3	4	4	21
78	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	4	3	22
79	3	4	3	4	3	3	20	3	4	3	2	2	2	16
80	3	2	3	2	2	2	14	3	3	2	2	2	3	15
81	4	3	3	2	2	2	16	3	3	4	3	3	3	19
82	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	4	4	3	22
83	4	2	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
84	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	3	4	4	21
85	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	2	2	16
86	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
87	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
88	3	2	3	4	3	3	18	4	1	1	1	1	2	10
89	3	3	3	2	2	3	16	3	3	3	3	2	3	17
90	3	3	3	4	4	3	20	3	4	3	3	4	4	21
91	3	3	4	2	3	4	19	2	3	3	3	4	4	19
92	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	4	4	4	22
93	3	4	4	3	3	4	21	4	3	2	1	1	3	14
94	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
95	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	4	3	22
96	4	2	3	1	3	4	17	4	4	4	3	3	3	21
97	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	3	2	3	18
98	3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	3	3	4	20



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 , pennisan karya ilmiah, pennisan laporan, pennisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

99	3	4	3	3	3	4	20	4	2	3	3	2	3	17
100	4	1	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

No	Marketing Influencer					Total X3	Keputusan Pembelian					Total Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18
2	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	2	3	17	4	3	2	4	4	17
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	2	2	2	3	2	11	3	3	2	3	2	13
8	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
9	4	3	3	3	2	15	3	3	3	4	3	16
10	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
12	3	2	3	2	2	12	3	3	2	4	3	15
13	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17
14	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	18
15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	3	2	3	3	2	13	2	3	2	3	2	12
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	2	3	4	3	4	16	3	4	2	3	2	14
21	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17
22	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
23	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17
24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
25	2	2	2	2	2	10	3	3	2	4	3	15
26	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16
27	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19
28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
30	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	4	18
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	4	18
33	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
34	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	3	16
36	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18
37	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19
38	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	3	16
39	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19
40	3	2	3	2	3	13	2	3	2	4	2	13
41	3	2	3	1	2	11	4	2	2	4	2	14
42	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	4	18
43	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	3	17
44	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
45	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18



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

46	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
47	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
48	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
49	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	4	18
50	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17
51	1	2	2	2	3	10	4	4	2	4	3	17
52	2	2	2	2	1	9	2	3	3	3	3	14
53	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	1	9
54	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	3	19
55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
56	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18
57	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17
58	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
59	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19
60	4	4	3	2	3	16	3	3	3	4	4	17
61	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17
62	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16
63	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19
64	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17
65	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
67	4	3	3	2	3	15	4	3	3	3	3	16
68	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18
69	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
70	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17
71	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19
72	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18
73	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16
74	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
75	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
76	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18
77	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	3	18
78	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17
79	3	2	3	3	3	14	3	3	4	4	4	18
80	2	3	2	3	3	13	3	3	4	4	4	18
81	3	3	3	4	3	16	3	3	2	4	3	15
82	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
83	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
84	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4	18
85	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
86	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
87	4	3	2	3	4	16	4	3	2	4	3	16
88	3	2	3	3	2	13	4	3	2	4	3	16
89	4	3	3	2	3	15	4	4	3	4	3	18
90	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	3	16
91	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	3	18
92	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19
93	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
94	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
95	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18
96	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20

97	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
98	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17
99	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
100	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20



© 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





Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas *Halal Awareness* (X1)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	0,181	.362**	.231*	.370**	.311**	.607**
	Sig. (2-tailed)		0,072	0,000	0,021	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	0,181	1	0,096	.285**	0,187	.252*	.520**
	Sig. (2-tailed)	0,072		0,344	0,004	0,063	0,011	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.362**	0,096	1	.328**	.466**	.528**	.675**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,344		0,001	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.231*	.285**	.328**	1	.504**	.377**	.695**
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,004	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.370**	0,187	.466**	.504**	1	.519**	.760**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,063	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.311**	.252*	.528**	.377**	.519**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,011	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.607**	.520**	.675**	.695**	.760**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Validitas *Religiosity* (X2)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.351**	.263**	0,185	.286**	.263**	.487**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,008	0,066	0,004	0,008	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.351**	1	.475**	.478**	.494**	.516**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000



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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.263**	.475**	1	.713**	.459**	.394**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	0,185	.478**	.713**	1	.571**	.474**	.797**
	Sig. (2-tailed)	0,066	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.286**	.494**	.459**	.571**	1	.587**	.803**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.263**	.516**	.394**	.474**	.587**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.487**	.759**	.757**	.797**	.803**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas *Marketing Influencer* (X3)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.535**	.458**	.330**	.491**	.719**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.535**	1	.584**	.546**	.644**	.844**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.458**	.584**	1	.476**	.542**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.330**	.546**	.476**	1	.559**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.491**	.644**	.542**	.559**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.844**	.773**	.750**	.829**	1



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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	100	100	100	100	100	100

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

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.535**	.458**	.330**	.491**	.719**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.535**	1	.584**	.546**	.644**	.844**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.458**	.584**	1	.476**	.542**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.330**	.546**	.476**	1	.559**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.491**	.644**	.542**	.559**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.844**	.773**	.750**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

5. Uji Reliabilitas Halal Awareness (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,745	6

6. Uji Reliabilitas *Religiosity* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,827	6

7. Uji Reliabilitas *Marketing Influencer* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	5

8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,711	5



© 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

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,23512367
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,849	0,987		5,925	0,000		
	Halal Awareness	0,147	0,068	0,195	2,165	0,033	0,489	2,046
	Religiosity	0,044	0,056	0,070	0,787	0,433	0,505	1,981
	Marketing Influencer	0,462	0,063	0,606	7,326	0,000	0,581	1,720

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta :

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



Lampiran 5 Hasil Uji Regresi

1. Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,849	0,987		5,925	0,000
	Halal Awareness	0,147	0,068	0,195	2,165	0,033
	Religiosity	0,044	0,056	0,070	0,787	0,433
	Marketing Influencer	0,462	0,063	0,606	7,326	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,223	1,198		6,865	0,000
	Halal Awareness	0,454	0,060	0,604	7,512	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,484	1,030		10,180	0,000
	Religiosity	0,346	0,053	0,552	6,550	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,602	0,826		9,200	0,000
	Marketing Influencer	0,583	0,050	0,763	11,690	0,000

a. Dependent Variable: 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 , pennisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengunumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245,012	3	81,671	51,914	.000 ^b
	Residual	151,028	96	1,573		
	Total	396,040	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Marketing Influencer, *Religiosity*, Halal Awareness

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	0,619	0,607	1,25427

a. Predictors: (Constant), Marketing Influencer, *Religiosity*, 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta