

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SKINCARE* THE  
ORIGINOTE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi : Perempuan di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**FITRIANA DESYWITA MAHARANI  
NIM. 2017201238**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitriana Desywita Maharani  
NIM : 2017201238  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare The Originote* melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi : Perempuan di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Fitriana Desywita Maharani

NIM. 2017201238



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE THE ORIGINOTE MELALUI  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi : Perempuan di  
Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Fitriana Desywita Maharani NIM 2017201238** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 26 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Widad, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 29 Juni 2024

Mengesahkan

Dekan,

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Fitriana Desywita Maharani NIM 2017201238 yang berjudul:

**Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare The Originote* melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening  
(Studi : Perempuan di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 13 Juni 2024

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

NIP. 19780716 200901 2 006

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al baqarah : 286)

“Apa yang kamu tunggu? Disaat kamu menunda, banyak orang diluar sana yang sedang berlari untuk mengejar mimpinya. Ayo bangun dan perangi rasa malasmu!

Dan jika kamu menunda pekerjaan karena menunggu waktu yang tepat dan persiapan yang sempurna, maka kamu justru tidak akan menyelesaikan apapun.”

“Orang lain ngga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ngga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini,tetap berjuang ya!”

“semangat ya! semoga sukses”

~bestnoodles~

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SKINCARE* THE  
ORIGINOTE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi : Perempuan di Purwokerto)**

**FITRIANA DESYWITA MAHARANI  
NIM. 2017201238**

Email: [fitrianadm2001@gmail.com](mailto:fitrianadm2001@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan industri kecantikan telah mengalami peningkatan pesat sejak pandemi covid-19. Banyak produk *skincare* yang beredar di Indonesia baik brand lokal maupun brand internasional yang membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. The Originote merupakan salah satu brand *skincare* asal china yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan banyak mendapat penghargaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *skincare* The Originote melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, populasinya adalah perempuan di purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari metode nonprobability sampling, dan teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart-PLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Beauty Vlogger* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening. Saran dari penulis bagi peneliti selanjutnya yaitu memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memperluas objek penelitian agar hasil yang didapat maksimal dan beragam. Sedangkan bagi perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan berbagai strategi untuk meningkatkan keefektifan kerjasama dengan *beauty vlogger*, melakukan labelisasi halal disetiap produknya.

**Kata Kunci:** *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGERS AND PRODUCT QUALITY  
ON PURCHASING DECISIONS ON SKINCARE THE ORIGINOTE  
THROUGH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE  
(Study : Women in Purwokerto)**

**FITRIANA DESYWITA MAHARANI**  
**NIM. 2017201238**

E-mail: [fitrianadm2001@gmail.com](mailto:fitrianadm2001@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The development of the beauty industry has experienced a rapid increase since the Covid-19 pandemic. Many skincare products are circulating in Indonesia, both local brands and international brands, which makes competition in this business even tighter. The Originote is one of the skincare brands from China that is in great demand by the Indonesian people and has received many awards. This study aims to examine the effect of beauty vloggers and product quality on purchasing decisions on The Originote skincare through trust as an intervening variable. This study uses a quantitative approach, the population is women in Purwokerto with a sample size of 100 respondents taken from nonprobability sampling method, and the sampling technique uses purposive sampling. The data analysis used in this study used Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) using Smart-PLS software version 4. The results of this study indicate that Beauty Vloggers and Product Quality have a significant effect on trust. Beauty Vloggers have no effect and are not significant to Purchasing Decisions. Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions. Trust has a significant effect on Purchasing Decisions. Beauty Vloggers and Product Quality have a significant effect on Purchasing Decisions through trust as an intervening variable. Suggestions from the author for further researchers are to expand the scope of research variables by adding other variables that can influence purchasing decisions and expand the research object so that the results obtained are maximized and diverse. As for the company, it is recommended to consider various strategies to increase the effectiveness of collaboration with beauty vloggers, do halal labeling in each product.*

**Keywords: Beauty Vlogger, Product Quality, Trust, Purchase Decision**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	Ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	Ḑ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	de (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	<u>Ẓ</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof

ي	ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	ḡahiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
----	-------------------	---------	----

	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* The Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi : Perempuan di Purwokerto)” dengan lancar, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
10. Para pengguna *Skincare* The Originote yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sudarto yang hingga detik ini terus berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk putrinya, baik secara materi maupun dukungan moral. Kemudian Ibu Suryani Wulandari yang telah melahirkan, merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih, cinta dan perjuangan yang luar biasa. Terimakasih sudah menjadi sumber do'a, motivasi, harapan, dukungan, dan kasih sayang tiada henti untuk penulis.
12. Untuk Adikku tersayang, Fitra Alfatih Dirgantara yang saat ini baru berusia 2 bulan, terimakasih sudah lahir ke dunia dan merubah status penulis yang tidak lagi menjadi anak tunggal di usia 22 tahun. kehadiran adek adalah sumber kebahagiaan dan berkah yang memberikan semangat tambahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga setiap langkahmu di masa depan diterangi oleh keberhasilan dan kebahagiaan yang melimpah.
13. Untuk Mbah kakung Tarsono dan Mbah putri Tusiyah, terimakasih sudah menjadi orangtua kedua bagi penulis. Dan terimakasih kepada keluarga besar penulis yang tak pernah lelah memberikan dorongan, cinta, dan dukungan tanpa batas. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan semangat yang selalu mengiringi setiap langkah perjalanan penulis.
14. Untuk *bestpartner*, Fajar Dwi Pangga yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada penulis. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah,

memberi semangat untuk pantang menyerah. semoga Allah memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui. Semangat skripsian juga ya!

15. Untuk Sahabatku di kelas Tiara dan Kusnia, kalian adalah sosok yang menjadikan setiap tantangan menjadi lebih ringan.
16. Untuk sahabatku di pondok Pinul, Kiwil, Ara, Rindi, Ida, Jauz, kalian adalah sumber kebahagiaan dalam setiap pertemuan.
17. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E Angkatan 2020 yang telah kebersamai selama di bangku perkuliahan, para calon orang sukses di masa depan.
18. Teman-teman PBM, PPL, dan KKN, KSEI kalian sangat baik dan terima kasih atas saling dukung dan mendoakannya.
19. Terimakasih untuk BAZNAS JATENG yang sudah memberikan beasiswa selama empat semester terakhir. Beasiswa yang diberikan tidak hanya meringankan beban *financial* penulis, tetapi juga memberikan motivasi dan dukungan moral untuk terus berprestasi.
20. Fitriana Desywita Maharani, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah kuat bertahan sampai detik ini, *i love myself*.

Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun memohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purbalingga, 13 Juni 2024



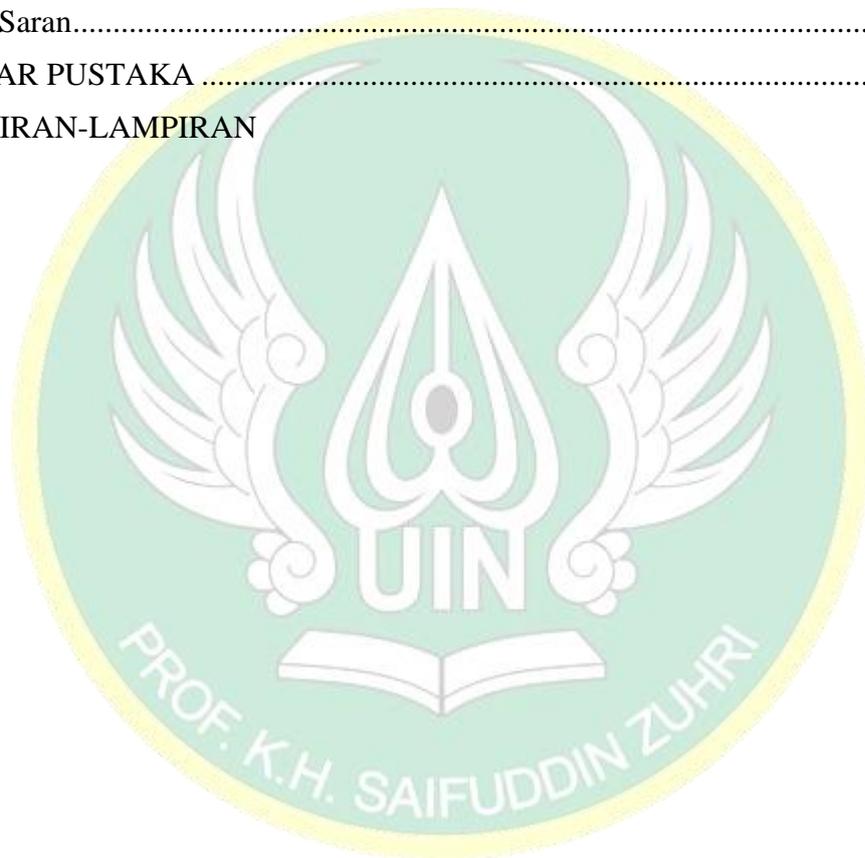
Fitriana Desywita Maharani

NIM. 2017201238

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Sistematika Penulisan .....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Teori .....	13
B. Landasan Teologis .....	22
C. Kajian Pustaka.....	26
D. Kerangka Pemikiran.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Sumber Data Penelitian.....	43

G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
B. Karakteristik Responden .....	54
C. Hasil Analisis Data.....	57
D. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....	41
Tabel 3. 2 Pedoman Skala Likert .....	42
Tabel 3. 3 Uji Validitas .....	45
Tabel 3. 4 Rule of Thumb Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4. 6 Nilai <i>Loading factor</i> .....	58
Tabel 4. 7 Nilai dari <i>Average Variance Extracted</i> .....	59
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	59
Tabel 4. 9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	60
Tabel 4. 10 Nilai Inner VIF.....	62
Tabel 4. 11 Nilai R-Square.....	62
Tabel 4. 12 Nilai Q-Square .....	63
Tabel 4. 13 Nilai F-Square .....	63
Tabel 4. 14 Nilai Hipotesis.....	65
Tabel 4. 15 Nilai Mediasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Dominasi Produk <i>Skincare</i> di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Diagram Pencarian <i>Skincare</i> di Google Trends .....	3
Gambar 1. 3 Data Market Share Produk Moisturizer Wajah Terlaris 2023.....	4
Gambar 1. 4 Diagram Observasi Merek <i>Skincare</i> yang digunakan .....	5
Gambar 1. 5 Top 15 <i>Beauty vlogger</i> Youtube di Indonesia.....	6
Gambar 1. 6 <i>Beauty vlogger</i> The Originote .....	7
Gambar 1. 7 Piagam Brand Choice The Originote .....	8
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2. 2 Model 5 Tahap Proses Pembelian .....	19
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4. 1 Logo The Originote.....	49
Gambar 4. 2 Sertifikat Pendaftaran.....	49
Gambar 4. 3 Status Sistem Jaminan Halal .....	52
Gambar 4. 4 Produk The Originote.....	50
Gambar 4. 5 Algoritma PLS-SEM .....	61
Gambar 4. 6 Bootstrapping .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Responden Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 : Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 8 : Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 9 : Sertifikat Ujian Bahasa Arab
- Lampiran 10 : Sertifikat Ujian Bahasa Inggris
- Lampiran 11 : Sertifikat BTAPPI
- Lampiran 12 : Sertifikat KKN
- Lampiran 13 : Sertifikat PPL
- Lampiran 14 : Sertifikat PBM
- Lampiran 15 : Curriculum Vitae



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri kecantikan di Indonesia makin maju sejak dimulainya pandemi COVID-19 pada tahun 2020, yang mengakibatkan perubahan signifikan. Pemerintah merespons dengan kebijakan sosial, memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah dan mematuhi protokol kesehatan. Kebijakan tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kesehatan dan kecantikan pribadi. Di era online, aktivitas seperti berbelanja produk kecantikan dan mendapatkan saran perawatan lebih mudah diakses, mengubah lanskap industri kecantikan di Indonesia. Pandemi COVID-19 secara tak langsung memicu perubahan pola pikir masyarakat terkait perawatan diri dan kecantikan.

Berdasarkan laporan yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat peningkatan pertumbuhan sekitar 9,61% dalam industri kecantikan pada tahun 2021, termasuk sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional. Demikian pula, BPOM RI juga mencatat kenaikan sekitar 20,6% dalam jumlah perusahaan di sektor kecantikan. Jumlah perusahaan yang aktif di industri kecantikan bertambah dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada akhir tahun 2022 (Syahidah, 2023).

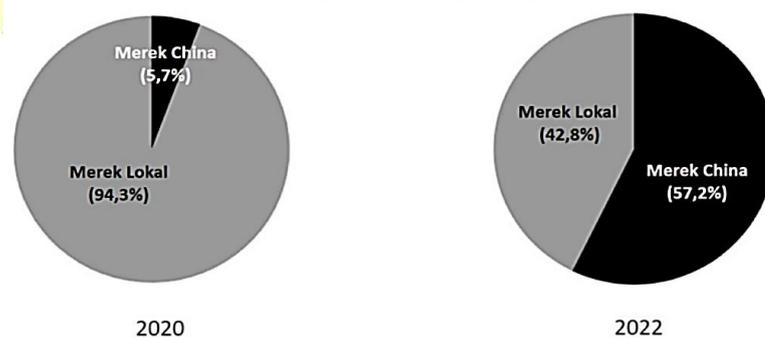
Industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat dengan terus bermunculannya inovasi produk dan variasi yang lebih banyak. Tingginya permintaan dari pengguna produk kecantikan, termasuk di Indonesia, menjadi pendorong utama munculnya berbagai produk baru di pasar. Persaingan yang kuat memaksa setiap produk untuk menonjol dengan keunggulannya. Dalam konteks ini, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan produknya sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran (Lestari, 2020)

Bagi sebagian orang, terutama perempuan, perawatan kulit telah menjadi kebutuhan primer, menurut mereka produk kecantikan memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan diri. Kemudian muncul tren dalam dunia perawatan kecantikan yaitu perawatan kulit dari luar melalui penggunaan berbagai produk *skincare*. Menurut Pratiwi dkk (2016) *skincare* yaitu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mendukung kesehatan, penampilan serta memperbaiki kondisi kulit. Ada berbagai jenis produk *skincare* mencakup sabun cuci muka, toner, *moisturizer*, *sunscreen*, serum, *essence*, *cream* mata dan masih banyak lagi. *Skincare* mampu membersihkan kulit, menjaga kelembapan, meratakan tekstur kulit, melindungi dari kerusakan, memberikan nutrisi dan melindungi dari dampak paparan sinar matahari.

Produk *skincare* dibuat dengan cara meluas di Indonesia (produk lokal) termasuk di berbagai negara lain (produk *impor*) (Riha et al., 2021). Dengan kehadiran kawasan perdagangan bebas, berbagai produk dari luar negeri juga merambah dan melimpahkan pasar Indonesia, produk luar negeri yang mendominasi di Indonesia adalah produk asal China. Berikut adalah diagram persentase dominasi pasar produk *skincare*:

**Gambar 1. 1**

**Diagram Dominasi Produk *Skincare* di Indonesia**



Sumber : kumparan.com

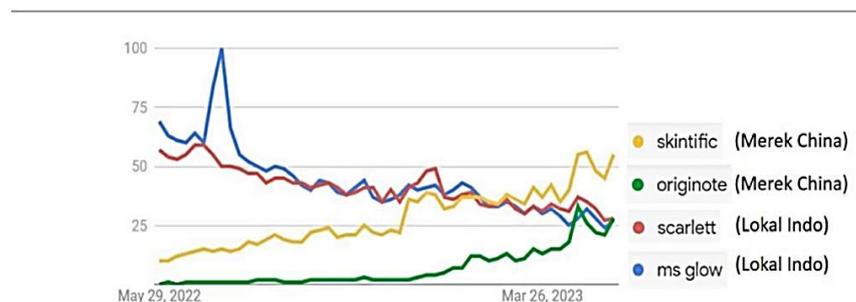
Berdasarkan Gambar 1.1 hasil analisis data dari berbagai survei perdagangan online pada tahun 2020, merek lokal mendominasi pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia sebesar 94,3%, sedangkan merek asing hanya mencapai 5,7%. Namun, dalam kurun waktu dua tahun di tahun 2022, situasinya berubah drastis. Pangsa pasar merek China meningkat menjadi

57,2% sementara pangsa pasar merek lokal menurun menjadi 42,8%. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat persaingan ketat di industri kecantikan.

**Gambar 1. 2**

**Diagram Pencarian *Skincare* di Google Trends**

Produk lokal terancam.  
Merek China menyalip merek Indonesia.



Sumber : kumparan.com

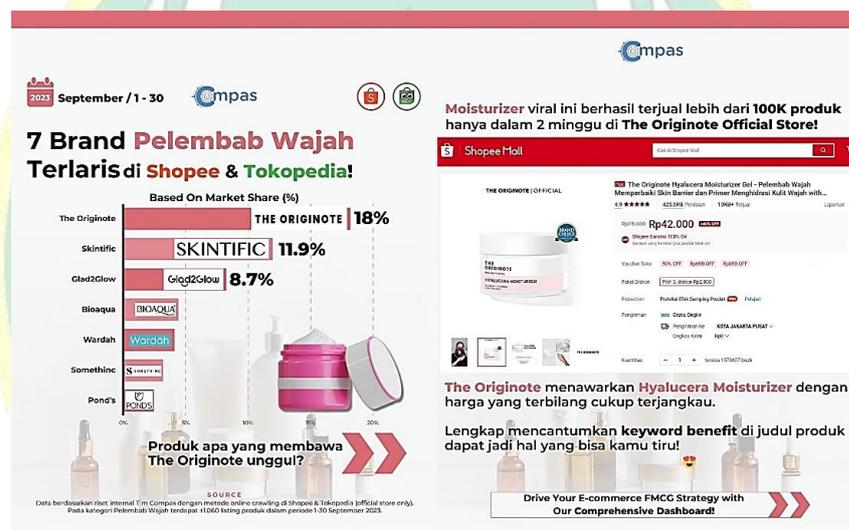
Menurut data yang diawasi oleh Google Trends pada Gambar 1.2 mulai dari 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023, terjadi lonjakan pencarian untuk kata kunci "Skintific" yang naik dari di bawah 25 menjadi di atas 50. Di sisi lain, merek lokal seperti Scarlett mengalami perubahan kebalikannya. Pada 29 Mei 2022, Scarlett berada pada level pencarian di atas 50, namun pada tanggal 26 Maret 2023, tingkat pencariannya di Google Trends turun ke angka 25. Pola yang serupa juga terjadi pada merek lokal MS Glow, yang mencapai puncaknya pada angka 100 pada Mei 2022, namun mengalami penurunan menjadi 25 dalam satu tahun berikutnya. Selain itu, merek *skincare* asal China yang juga menjadi viral adalah The Originote, yang pada 29 Mei 2022 memiliki nilai pencarian sekitar 25, tetapi setahun kemudian nilainya naik di atas 25 (*Cek Produk BPOM*, 2023).

Data diatas menjelaskan bahwa persaingan di industri kecantikan sangat ketat. Produk lokal yang awalnya menjadi pilihan terbanyak sekarang disusul oleh produk asing. Persaingan yang kian ketat terjadi karena kualitas produk *skincare* berbeda-beda, para perusahaan *skincare* berlomba untuk meningkatkan kualitas produk untuk menarik pelanggan, apalagi pada saat ini informasi mengenai suatu produk *skincare* sangat mudah didapat dengan hadirnya *beauty vlogger*. Strategi tersebut sangat efektif terbukti dari produk

The Originote yang hanya beberapa bulan saja dapat menyaingi produk ternama.

Merek The Originote didirikan pada tahun 2022, diproduksi oleh PT Ayara Beauty Indonesia. Perusahaan ini berada di daerah Padurenan, Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. The Originote telah meluncurkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk sabun cuci muka, toner, *moisturizer*, serum, serum mata, *sunscreen*, serta serum bulu mata dan alis (Akbar et al., 2023). Berikut adalah data terkait produk *moisturizer* terlaris di tahun 2023:

**Gambar 1.3**  
**Data Market Share Produk Moisturizer Wajah Terlaris 2023**



Sumber : compas.co.id

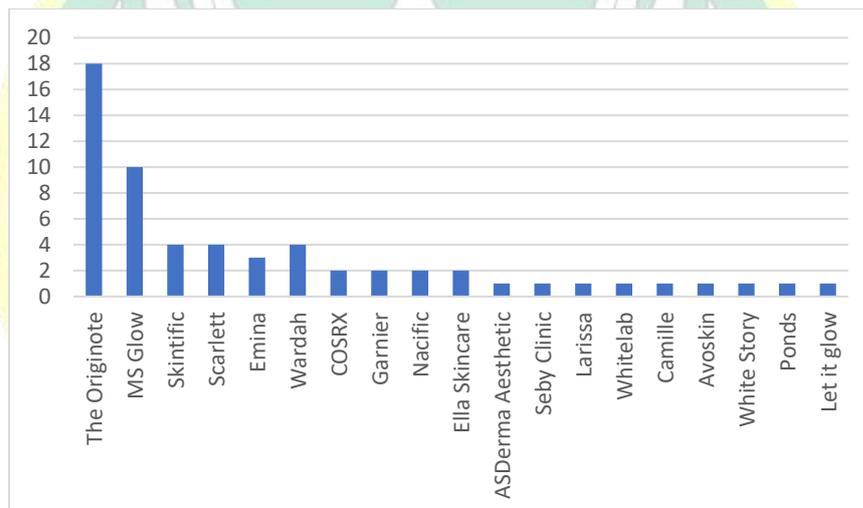
Pelembab wajah menjadi kategori perawatan wajah dengan performa terbaik selama bulan September. Berdasarkan Gambar 1.3 sepanjang periode 1-30 September 2023, The Originote memimpin persaingan *top brand* pelembab wajah di Shopee dan Tokopedia dengan total *market share* mencapai 18%. Disusul oleh Skintific yang menempati posisi ke-2 sebagai *top brand* dengan market share 11.9%, lalu Glad 2 Glow di peringkat ke-3 dengan market share 8.7%. *Hyalucera Moisturizer Gel* merupakan produk terlaris pertama dari *skincare* The Originote karena memiliki tekstur gel yang diformulasikan khusus untuk merawat *skin barrier*. Mengandung bahan-bahan aktif seperti

*Hyaluronic Acid*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* yang bekerja maksimal untuk mengunci hidrasi kulit, menyembuhkan *breakout*, membantu merawat keremajaan kulit, serta menjaga elastisitas (Compas.co.id, 2023).

*Skincare* The originote sudah bersertifikasi halal, menunjukkan bahwa produk-produk mereka diproduksi dengan mematuhi prinsip-prinsip kehalalan, memastikan bahwa mereka aman digunakan oleh konsumen Muslim. Skincare ini juga berkontribusi dalam perkembangan produk halal di Indonesia terutama dalam meningkatkan kesadaran halal pada masyarakat akan pentingnya produk halal, dan ikut serta memajukan visi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia dengan melakukan sertifikasi halal di berbagai produknya.

**Gambar 1. 4**

**Diagram Observasi Merek *Skincare* yang digunakan**



Sumber : data primer yang diolah

The Originote telah berhasil meraih popularitas di industri kecantikan dengan produk-produknya berkualitas baik dan memiliki *review* positif dari berbagai *beauty vlogger*. Hal ini membuat merek ini menjadi viral di media sosial dan diminati oleh banyak konsumen. Bisa dilihat pada Gambar 1.4 hasil survei yang melibatkan 60 responden perempuan di Purwokerto juga mengungkapkan bahwa The Originote adalah produk *skincare* yang paling banyak digunakan oleh mereka.

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi serta komunikasi, persaingan bisnis pada produk kosmetik maupun *skincare* yang

semakin ketat dimana para perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar untuk mempertahankan para konsumennya. Perusahaan *skincare* harus mampu menarik minat beli konsumen atau keputusan pembelian agar perusahaan *skincare* bisa tetap bertahan pada persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Keputusan pembelian melibatkan rencana konsumen untuk mengakuisisi produk tertentu, termasuk mana cakupan dengan rencana pembelian serta jumlah unit produk yang dibutuhkan selama seperiode (Putra, 2021). Menurut syariaah keputusan pembelian terdapat pada ayat Al-Qur'an yang menekankan pada keseimbangan, seperti dalam QS. Al-Furqan : 67 sebagai berikut:

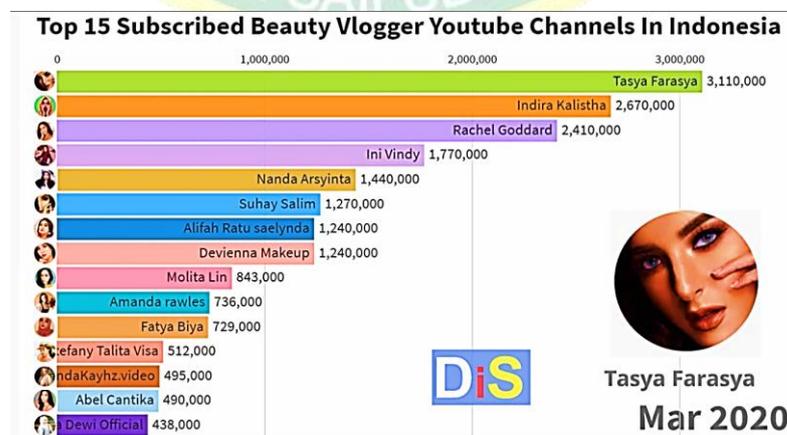
وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan, mereka yang memberikan infak dengan penuh kebijaksanaan, tidak berlebihan, dan juga tidak pelit. Jumlah infak yang diberikan berada pada tengah-tengah, seimbang di antara kedua ekstrem tersebut.”*

Ayat tersebut menerangkan bahwa keputusan dalam membeli sesuatu harus seimbang dan tidak berlebihan. Sama halnya dengan keputusan membeli produk *skincare*, sebagai umat muslim harus membeli sesuai kebutuhannya. Agar konsumen dapat memutuskan pembelian yang sesuai bisa diketahui melalui informasi dari *beauty vlogger* yang menjelaskan mengenai produk-produk *skincare* yang sesuai dengan kondisi tubuh dan wajah seseorang.

**Gambar 1. 5**

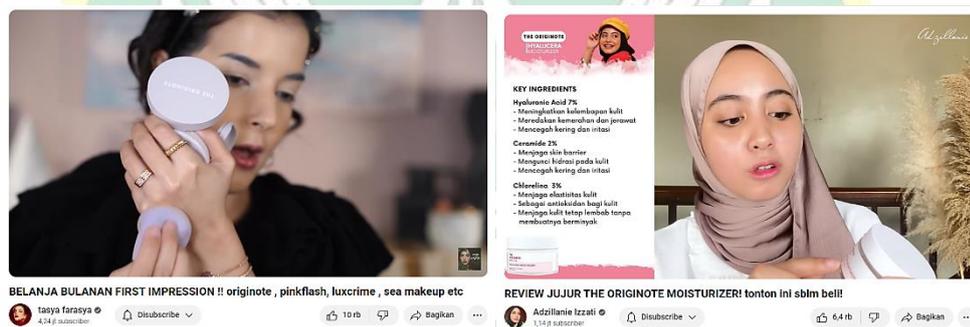
### Top 15 Beauty Vlogger Youtube di Indonesia



Sumber : youtube.com

*Beauty vlogger* adalah individu yang menciptakan konten kecantikan di berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Pada Gambar 1.5 bisa dilihat bahwa jumlah pengikut *beauty vlogger* sangat banyak hingga 3 juta pengikut pada tahun 2020. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti sejak adanya covid-19 membawa kecenderungan responden untuk mencari tau informasi kecantikan melalui *beauty vlogger* karena dianggap dapat memberikan informasi yang relevan, dan rekomendasi produk baru yang baik dan berkualitas seperti *the originote*. sehingga hal ini membuat *beauty vlogger* memainkan peran penting untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk *The Originote* melalui ulasan produk, tutorial makeup, dan rekomendasi pribadi. Berikut *beauty vlogger* *The Originote*:

**Gambar 1. 6**  
***Beauty Vlogger The Originote***



Sumber: youtube.com

Dampak dari *beauty vlogger* saat mengulas sebuah produk yaitu penonton dapat secara langsung menilai produk yang diulas, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian, Pada penelitian (Susanto et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa keberadaan *beauty vlogger* memiliki dampak positif yang cukup signifikan pada keputusan pembelian, sehingga jumlah penonton yang melihat ulasan *beauty vlogger* semakin meningkat, semakin besar pula kemungkinan meningkatnya keputusan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pada penelitian (Putra, 2021) menyatakan hasil yang berbeda bahwa kehadiran *beauty vlogger* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1.7**  
**Piagam *Brand Choice* The Originote**



Sumber : instagram.com

Untuk mencapai pengaruh positif yang signifikan dari *beauty vlogger*, produk yang direview harus memiliki kualitas yang baik. Pada Gambar 1.7 merupakan sebuah piagam penghargaan atas kualitas produk The Originote. Kualitas produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli barang. Semakin unggul kualitas produk, semakin tinggi peluang bagi pembeli untuk memilih melakukan transaksi pembelian. Pada penelitian (Montolalu et al., 2021) menjelaskan kualitas produk mempunyai dampak signifikan dan ikatan yang kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga produk mempunyai peranan yang berarti bagi pembeli *skincare* dalam menentukan pembelian, karena kualitas produk yang baik menjadi faktor penentu bagi pembeli dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sedangkan pada penelitian (Ajeng & Nova, 2022) menyatakan bahwa tidak memiliki dampak secara langsung antara kualitas produk dengan keputusan membeli.

Dari kedua faktor tersebut yaitu *beauty vlogger* yang memberikan testimoni positif mengenai kualitas produk baik secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk The Originote. Faktor tersebut The Originote berhasil meraih *Brand Choice Award 2023* yang bergengsi dari INFOBRAND.ID dengan kerjasama bersama TRAS N CO Indonesia sebagai lembaga riset (A. Pratama, 2023). Penghargaan ini diberikan atas kualitas produk *moisturizer* dari The Originote yang sangat baik dan banyak diminati konsumen. Sebagai hasilnya, kepercayaan konsumen atas

produk The Originote semakin diperkuat dan memperoleh penilaian positif sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Sesuai pada penelitian (Diana et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen secara positif berdampak dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks yang semakin kompleks dan terhubung satu sama lain, penelitian berkaitan dengan dampak *beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote melalui kepercayaan menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian ini akan mengulas secara mendalam peran dan dampak variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi The Originote dan merek-merek sejenis dalam upaya mereka untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang. Salah satu konsumen yang berpotensi untuk menjadi pelanggan adalah perempuan di Purwokerto Provinsi Jawa Tengah, karena wilayah ini banyak terdapat pengguna *skincare* dan sebagian besar masyarakat merupakan pengguna internet sehingga sangat mudah untuk menarik pelanggan melalui media sosial atau terpengaruh karena testimoni dari *beauty vlogger*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini berjudul : “Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* The Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi : Perempuan di Purwokerto)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada *skincare* The Originote?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan pada *skincare* The Originote?
3. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote?

5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote?
6. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Kepercayaan pada *skincare* The Originote.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan pada *skincare* The Originote.
3. Mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote.
5. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote.
6. Mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.
7. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* The Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan rujukan bagi mereka yang tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah, khususnya di ranah ekonomi dan bisnis Islam. Selain itu bisa dijadikan literatur yang bisa dipakai untuk referensi pada penelitian dan penulisan masa depan oleh pembaca dan pihak terkait.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Harapannya, penelitian ini dapat meningkatkan keterampilan analisis peneliti dalam menghadapi permasalahan dunia nyata. Mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama periode studi di perguruan tinggi.

b. Bagi peneliti lain

Harapannya, penelitian ini bisa menyediakan data dan referensi yang berkaitan dengan pengaruh *beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

**D. Sistematika Penulisan**

Penulis membagi sistematika pembahasan karya tulis ilmiah ini ke dalam lima bab sebagai langkah untuk memudahkan pembaca dalam mempelajari dan memahami isi penelitian

**BAB I** : Bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

**BAB II** : Bagian kajian pustaka yang mencakup penelitian terdahulu, kajian teori, dan hipotesis penelitian.

**BAB III** : Bagian metode penelitian dan analisis mencakup aspek-aspek seperti jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan

sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV** : Bagian hasil dan pembahasan dari data yang dihasilkan peneliti yang mencakup pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V** : Bagian penutup yang mencakup kesimpulan dan saran penelitian.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

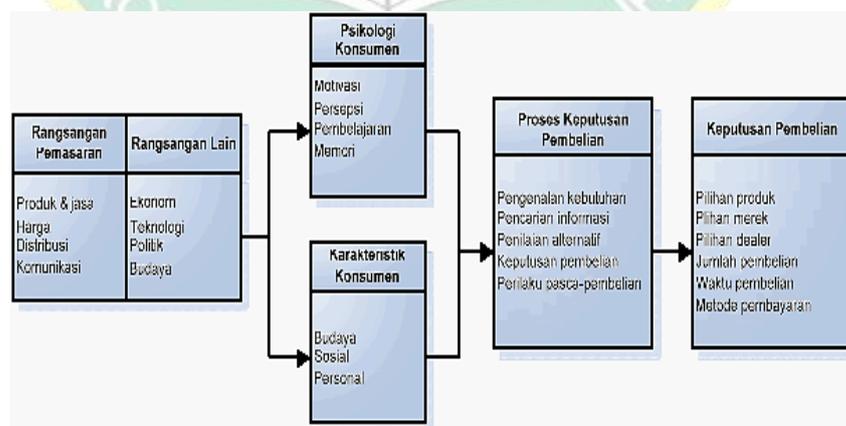
#### 1. Grand Theory Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan berbagai faktor yang menjadi dasar bagi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Saat akan membeli suatu produk, pembeli selalu melakukan pertimbangan terlebih dahulu, termasuk aspek harga, kualitas, fungsi, dan lainnya. Proses evaluasi dan analisis barang sebelum pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen (Zusrony, n.d.).

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh (Yunefa & Sabardini, 2020) perilaku konsumen merujuk pada analisis tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terutama pada tahap pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, langkah-langkah dalam proses ini dapat dijelaskan melalui ilustrasi berikut:

**Gambar 2. 1**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler & Keller (2012)

Berdasarkan gambar diatas, sebelum konsumen membeli, mereka mengevaluasi berbagai faktor pendorong pemasaran, seperti sifat produk,

harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, pertimbangan juga melibatkan faktor pendorong lainnya, seperti aspek budaya, ekonomi, sosial, dan teknologi. Faktor-faktor pendorong ini berperan dalam membentuk karakteristik dan psikologi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, akhirnya mereka memilih produk sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka (Yunefa & Sabardini, 2020).

Menurut (Zusrony, n.d.) yang dikutip dari (Kotler & Keller, 2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang/jasa yang beragam, sehingga perilaku konsumen satu dengan yang lain berbeda.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

## 2. *Beauty Vlogger*

*Vlogger* didefinisikan sebagai orang yang membuat blog atau video blog (vlog) yang mengunggah video sesuai konten utama. Vlog merupakan tayangan kegiatan sehari-hari, tergantung dengan konten yang disajikan, seperti vlog kegiatan memasak, travelling, kecantikan, otomotif, maupun hanya video yang berisi tentang kehidupan para pembuat vlog. Terdapat

beberapa macam jenis *vlogger* yang saat ini berkembang salah satunya adalah *beauty vlogger*.

Dalam definisi Widodo dan Mawardi (2017:64), *beauty vlogger* yakni individu yang membuat dan membagikan video mengenai kecantikan, termasuk topik seperti perawatan kulit, riasan, dan peralatan kecantikan lainnya. Dengan demikian, *beauty vlogger* adalah seseorang yang menciptakan konten vlog dengan memberikan rekomendasi dan ulasan terkait kecantikan, termasuk produk yang mereka gunakan (Afassy & Salma, 2021).

*Beauty vlogger* tidak hanya mensurvei pesan tentang manfaat barang yang dapat meyakinkan pengamat, tetapi benar-benar melakukan pengujian pada suatu barang agar bagaimana manfaat dan ketidaknyamanan barang tersebut dapat diketahui dengan jelas oleh calon pembeli.

Menurut Nabila Maharani yang dikutip oleh (Putra, 2021) Terdapat beberapa faktor krusial yang perlu dipenuhi oleh *beauty vlogger*, antara lain:

- a. Pesona pesan
- b. Sikap yang menguntungkan
- c. Kepercayaan terhadap seorang *beauty vlogger*

Menurut Ananda dan Wandebori, *beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk ,mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sari, 2020).

Menurut Shimp, Terence A. yang dikutip oleh (Sari, 2020) indikator *beauty vlogger* sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya oleh seorang sumber.

- b. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *beauty vlogger*.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
- d. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- e. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara *beauty vlogger* dan Audience.

### 3. Kualitas Produk

Nasution (2005) mengemukakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan produk, tenaga kerja, proses, serta lingkungan, dengan tujuan memenuhi ataupun melebihi dari harapan konsumen secara keseluruhan, di sisi lain Tjiptono (2012) menguraikan bahwa kualitas produk yakni tingkat mutu yang diharapkan melalui variasi pengelolaan guna mencapai standar mutu yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2006, p.299) menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, termasuk ketahanan, tingkat gangguan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya (Montolalu et al., 2021).

Menurut Assauri (2010:123) yang dikutip oleh (Harjadi & Arraniri, 2021) Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kualitas produk meliputi:

- a. Fungsi produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud produk, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli

Menurut Irawan dan Japarianto (2013) yang dikutip oleh (Harjadi & Arraniri, 2021) indikator kualitas produk sebagai berikut:

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi.

b. *Reability* (Keandalan)

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

c. *Features* (Keistimewaan Tambahan)

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

f. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

*Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat

didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

g. *Aesthetics* (Keindahan)

*Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

h. *Customer Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan.

#### 4. Kepercayaan

Kepercayaan yaitu dapat mencakup keyakinan konsumen terhadap kejelasan dan kualitas layanan serta produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kepercayaan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mempercayai kehandalan merek yang sesuai dengan kegunaan yang ditonjolkan (Laksono & Suryadi, 2020). Namun dari Wahyuni (2019), kepercayaan merek merupakan pandangan pembeli tentang kepuasan suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, yang tercermin dalam pencapaian ekspektasi (Hastari et al., 2023)

McAllister (1995) menyatakan bahwa dalam studi kepercayaan interpersonal terdapat dua jenis kepercayaan, yaitu afektif dan kognitif. Kepercayaan afektif berakar pada perhatian dan kepedulian antarpribadi yang saling bertukar atau hubungan emosional, sementara kepercayaan kognitif bergantung pada keyakinan individu mengenai kepuasan, kemandirian, dan kompetensi rekan sebaya (Warsito, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) yang diikuti oleh (Eldawati et al., 2022) indikator kepercayaan sebagai berikut:

a. Kesungguhan (*Benevolence*)

*Benevolence* yaitu komitmen penjual untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya.

b. Kemampuan (*Ability*)

*Ability* adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

c. Integritas (*Integrity*)

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

## 5. Keputusan Pembelian

Kanuk dan Schiffman (2008:485) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pilihan antara dua opsi atau lebih. Artinya, seseorang harus memiliki pilihan ketika membuat keputusan. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan dan harus melakukan pembelian yang spesifik., maka situasi tersebut tidak dapat disebut sebagai keputusan (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2006) pada (Yustiani & Ernawati, 2022) memahami keputusan pembelian produk sebagai langkah dalam proses penentuan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2008), di sisi lain, menggambarkan keputusan pembelian digunakan dalam melakukan pilihan dari berbagai opsi yang ada. Kotler (2008) mengartikan keputusan pembelian yakni tahapan saat konsumen sudah memilih dan mau membeli atau menukar produk, menandakan komitmen untuk melakukan pembayaran atau pemanfaatan produk atau jasa dengan hak kepemilikan.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009:204) dikutip (Indrasari, 2019) melalui gambar berikut:

**Gambar 2. 2**

### Model 5 Tahap Proses Pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

## 2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) yang dikutip oleh (Indrasari, 2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

### a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

### b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

### c. Pilihan Penyaluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

### d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

### e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

## B. Landasan Teologis

### 1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen menurut Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syariah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai manfaat yang maksimum (*maximum masalah*) (Lustika, 2022).

Sebagaimana kita ketahui dalam ekonomi konvensional tidak mengenal adanya landasan dalam melakukan sesuatu hal, terutama masalah perilaku konsumen itu sendiri, mereka hanya berpatokan pada keinginan dan kepuasan hawa nafsu saja, berbeda dengan ekonomi Islam. Masalah perilaku konsumen sudah diatur dalam al-qur'an dan sunnah Nabi SAW. Landasan tersebut dapat dilihat dari QS. Al-Araf:31 berikut:

قَالَ فَأَهِيطَ مِنْهَا فَمَا يَكُونُ لَكَ أَنْ تَتَكَبَّرَ فِيهَا فَاخْرُجْ إِنَّكَ مِنَ الصَّاغِرِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: *"Turunlah kamu dari surga itu; karena kamu sepatutnya menyombongkan diri di dalamnya, maka keluarlah, sesungguhnya kamu termasuk orang-orang yang hina"*.

Makna dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwa Allah memerintahkan untuk mengenakan pakaian yang bersih dan indah setiap memasuki masjid, mengonsumsi makanan dan minuman yang baik dan halal tetapi tidak boleh berlebih-lebihan. Karena orang yang hanya membatasi dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya sehingga tidak mampu untuk menjalankan kewajibannya melakukan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan. Adapun orang yang dalam membelanjakan hartanya secara berlebih-lebihan sampai batas

serta bersikap boros dan mubadzir maka ia juga termasuk perbuatan yang dilarang dalam al-qur'an.

Berikut ini Fatwa MUI No.26 tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya (Lustika, 2022) berbunyi:

- a. Bahwa kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya;
- b. Bahwa kosmetik yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci;
- c. Bahwa perkembangan teknologi telah mampu menghasilkan berbagai produk kosmetika yang menggunakan berbagai jenis bahan, serta memiliki fungsi yang beragam, yang seringkali bahannya tidak jelas apakah suci atau tidak;
- d. Bahwa terhadap masalah tersebut, muncul pertanyaan dari masyarakat mengenai standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya;
- e. Bahwa oleh karena itu dipandang perlu menetapkan fatwa tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya guna dijadikan pedoman.

## **2. *Beauty Vlogger* dalam Perspektif Islam**

Berdandan adalah fitrah murni bagi seorang wanita. Menurut Ibnu Athir, menampakan perhiasan yang mana perhiasan itu ketika dilihat oleh lelaki hingga menimbulkan syahwat artinya, perhiasan disini adalah aurat yang terlihat oleh lawan jenis yang bukan mahram, sudah pasti hal ini menimbulkan fitnah dan dosa (zina mata).

Islam adalah agama yang menyeru pada kecantikan dan keindahan. Dimana kecantikan itu berupa kecantikan maknawi yaitu kecantikan berupa jiwa, akhlak, sifat, dan sikap. Karena itu dapat kita lihat dalam Al-Qur'an kecantikan wajah atau kecantikan penampilan fisik pria ataupun wanita jarang disebut, kecuali hanya dua kali saja. Pada penyebutan pertama Allah memperingatkan Rasulullah untuk tidak tertipu pada kecantikan fisik orang-orang munafik karena penampilan seseorang tidak mencerminkan siapa dirinya.

Adapun pandangan islam terhadap fenomena *beauty vlogger* yaitu bersifat tabarruj. Tabarruj dalam berdandan sudah pasti ini merupakan esensi seorang *beauty vlogger* menampilkan kecantikan bersolek di depan yang bukan mahramnya dengan video-video yang menarik perhatian baik kaum hawa maupun kaum adam. Menurut Manzhur menyatakan tabarruj adalah wanita yang memamerkan keindahan dan perhiasannya. Semenjak bermunculan komunitas-komunitas hijab yang ada di kota-kota besar berkumpul untuk menunjukkan keindahan hijab dengan warna dan gaya yang terkini tanpa melihat syariatnya sudah jelas masuk kategori tabarruj setelah di verifikasi oleh salah satu founder hijab yang menyatakan suatu hadis sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.*” (HR. Thabrani).

Indah tersebut tidak harus mahal, baru, mewah dan juga berlebihan. Yang dimaksud indah adalah bersih, rapi, dan terhindar dari najis baik pakaian maupun tubuh. Ini menunjukkan anjuran kepada kita untuk senantiasa menjaga keindahan dari makhluk-makhluknya dalam segala bentuk. Allah mencintai hamba- hambanya yang memakai pakaian yang indah dan bersih.

### 3. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Menurut Canon, dkk yang dikutip Andre Dwi Trisnawan dan Amron dalam jurnalnya mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan tentu saja harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembangunan dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ

خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah SWT sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

#### 4. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Standar etika yang harus diikuti oleh setiap pedagang yaitu kejujuran serta kepercayaan. Islam menunjukkan sisi positif dari sebuah hubungan kejujuran dengan keberhasilan kegiatan ekonomi. Usaha apa saja asalkan dilandasi dengan kejujuran akan memenangkan kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan tersebut akan meningkatkan nilai transaksi dari bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan pelaku bisnis.

Pedagang yang memiliki kejujuran dan amanah pada akhirnya di akhirat akan berkumpul bersama dengan para nabi, shiddiqin dan syuhada'. Karena pada akhirnya semua manusia di akhirat tidak memiliki pilihan lain selain berada di surga. Dalam Qs. An-Nisa Ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ﴾

﴿إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾ ﴿٥٨﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dalam proses jual beli, sifat amanat sangat diperlukan. Karena dengan sifat amanat maka konsumen dan produsen akan memiliki sifat tidak saling meragukan dan tidak saling mencemaskan, meskipun barang ditemukan pada tempat orang lain.

### 5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an Al-Hujurat ayat 6, proses pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada sikap adil dan berhati-hati dalam menerima informasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ  
مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Ayat diatas menjelaskan kepada umat muslim hendaklah untuk tetap berhati-hati ketika mendapatkan suatu informasi. Apabila belum mengetahui kebenaran dan pengetahuan terhadap suatu hal maka sebaiknya diperiksa dan diteliti terlebih dahulu. Berdasarkan ayat ini, umat islam perlu menerapkan kehati-hatian ketika ingin membeli suatu barang (Anisa, 2022:).

### C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan gambaran tertulis yang berkaitan dengan dari jurnal, buku, serta berbagai sumber lain yang menerangkan teori dan informasi, baik yang terkait dengan sejarah maupun perkembangan terkini. Hal ini melibatkan pengorganisasian referensi ke dalam topik dan dokumen yang relevan untuk penelitian (Widiarsa, 2019).

Dalam penulisan penelitian ini, menggunakan berbagai referensi seperti buku, skripsi, jurnal, dan lainnya untuk memperoleh dan menggali informasi secara mendalam dan terperinci terkait topik penelitian yang diteliti penulis.

Dengan demikian, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, Nita Kanaya dan Fahira Adilla (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Influence of Beauty Vloggers and Product Quality on Purchase Decision*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan *beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

*Kedua*, Suharto, Finny Ligery, Abdulrahman I Al Shikhy, Yuliansyah Yuliansyah (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “*Purchasing Decision using Mediation of Trust in Product Quality and Brand Image*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

*Ketiga*, Reni Masruroh dan Tri Sudawarto (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kosmetik Maybelline di Surabaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan review *beauty vlogger* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

*Keempat*, Archie Kirana (2023) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Review Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Wardah Di Indonesia)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review *beauty vlogger* dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, review *beauty vlogger* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan, dan review *beauty vlogger* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

*Kelima*, N. Achmad (2021) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Konsumen *Body Lotion Scarlett Whitening Varian Charming* di Kota Ternate)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

*Keenam*, Mervyn Yudikaputra Simarmata, E.R Taufik dan Liza Mumtazah Damarwulan (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan sedangkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Nita Kanaya dan Fahira Adilla (2022)	<i>The Influence of Beauty Vloggers and Product Quality on Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>beauty vlogger</i> dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Variabel <i>beauty vlogger</i> dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: <i>beauty vlogger</i>, kualitas produk</li> <li>• Variabel terikat: keputusan pembelian</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel intervening: kepercayaan</li> <li>• Subjek dan objek penelitian</li> </ul>

			keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tempat dan waktu penelitian</li> </ul>
2.	Suharto, Finny Ligery, Abdulrahman I Al Shikhy, Yuliansyah Yuliansyah (2019)	<i>Purchasing Decision using Mediation of Trust in Product Quality and Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan</li> <li>Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel bebas: kualitas produk</li> <li>Variabel terikat: keputusan pembelian</li> <li>Variabel intervening: kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel bebas: <i>beauty vlogger</i></li> <li>Subjek dan objek penelitian</li> <li>Tempat dan waktu penelitian</li> </ul>
3.	Reni Masruroh dan Tri Sudawarto (2022)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger Review</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kosmetik Maybelline di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel kualitas produk dan <i>review beauty vlogger</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel bebas: kualitas produk dan <i>beauty vlogger</i></li> <li>Variabel terikat: keputusan pembelian</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel intervening: kepercayaan</li> <li>Subjek dan objek penelitian</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat dan waktu penelitian</li> </ul>
4.	Archie Kirana (2023)	<p>Pengaruh <i>Review Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Wardah di Indonesia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>review beauty vlogger</i> dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Variabel <i>review beauty vlogger</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan</li> <li>• Variabel <i>review beauty vlogger</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: <i>beauty vlogger</i></li> <li>• Variabel terikat: keputusan pembelian</li> <li>• Variabel intervening: kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: kualitas produk</li> <li>• Subjek dan objek penelitian</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian</li> </ul>
5.	N. Achmad (2021)	<p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Konsumen <i>Body Lotion Scarlett Whitening Varian Charming</i> di Kota Ternate)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan</li> <li>• Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: kualitas produk</li> <li>• Variabel terikat: keputusan pembelian</li> <li>• Variabel intervening: kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: <i>beauty vlogger</i></li> <li>• Subjek dan objek penelitian</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian</li> </ul>

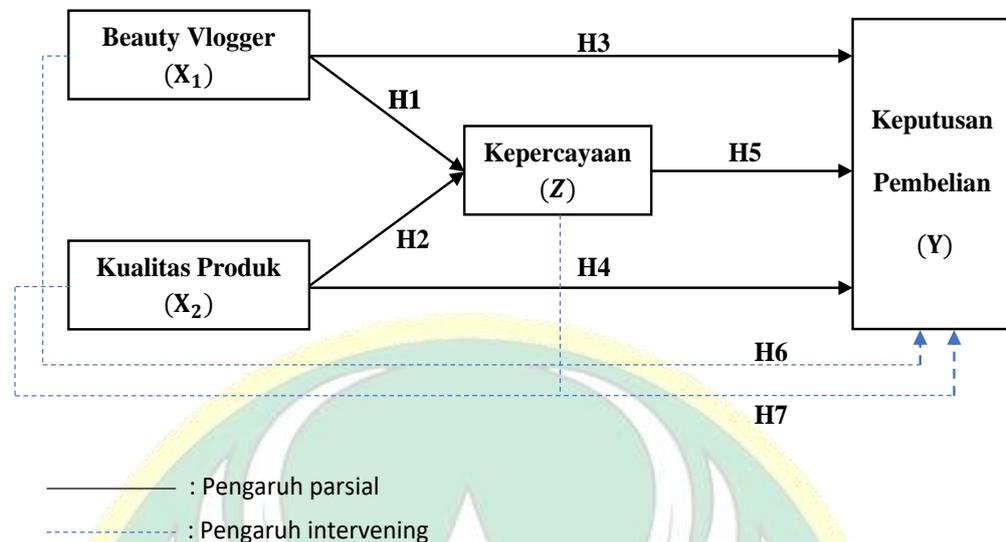
			terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.	
6.	Mervyn Yudikaputra Simarmata, E.R Taufik dan Liza Mumtazah Damarwulan (2021)	Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan sedangkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan</li> <li>• Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Variabel kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: kualitas produk</li> <li>• Variabel terikat: keputusan pembelian</li> <li>• Variabel intervening: kepercayaan</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: persepsi risiko dengan <i>beauty vlogger</i></li> <li>• Subjek dan objek penelitian</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian</li> </ul>

Sumber : penelitian terdahulu

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran sebagaimana dalam penelitian-penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 3**  
**Kerangka Pemikiran**



### E. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menjelaskan bahwa hipotesis adalah respons awal terhadap permasalahan penelitian, di mana permasalahan tersebut sudah diajukan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini disebut sebagai respons awal karena jawaban berdasarkan dari teori yang sesuai, belum ada dukungan dari data empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Hipotesis yakni jawaban teoritis terhadap permasalahan penelitian, tanpa dasar pada jawaban yang disokong oleh data empiris (Sugiyono, 2022). Sebagai hasilnya, penulis merumuskan dugaan awal sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Kepercayaan

*Beauty vlogger* memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk kecantikan melalui ulasan mendalam dan demonstrasi penggunaan yang mereka bagikan. Dengan pengalaman nyata dan penilaian jujur yang mereka sampaikan, *beauty vlogger* mampu menciptakan kepercayaan di kalangan pengikut mereka. Konten yang transparan dan relatable ini membantu mengurangi keraguan konsumen dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas dan kualitas produk. Akibatnya, rekomendasi dari *beauty vlogger* sering kali

dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang diulas.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (N. L. D. A. Wardani, 2020) memperoleh hasil positif yang signifikan, variabel *beauty vlogger* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Ini menyiratkan bahwa *beauty vlogger* memiliki kemampuan untuk membentuk atau memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diulas. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hal berikut:

**H1 : Terdapat pengaruh positif *beauty vlogger* terhadap kepercayaan**

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepercayaan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang berulang dan memperkuat loyalitas konsumen. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan penjualan dan kesulitan dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (D. W. Pratama & Santoso, 2018) memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hal berikut:

**H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepercayaan**

3. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

*Beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Dengan basis pengikut yang

besar dan kredibilitas yang dibangun melalui konten berkualitas, ulasan, dan tutorial, mereka mampu membentuk opini dan preferensi konsumen. Ketika seorang *beauty vlogger* memberikan ulasan positif atau menunjukkan cara penggunaan produk tertentu, pengikut mereka sering kali terdorong untuk mencoba produk tersebut. Keaslian dan kepercayaan yang diberikan oleh *beauty vlogger* menjadikan rekomendasi mereka sangat berpengaruh, sering kali lebih efektif daripada iklan tradisional. Akibatnya, kolaborasi dengan *beauty vlogger* telah menjadi strategi pemasaran yang kuat untuk merek kecantikan guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Sari, 2020) memperoleh hasil bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hal berikut:

**H3 : Terdapat pengaruh positif *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian**

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung menarik minat konsumen karena dianggap lebih dapat diandalkan, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Konsumen seringkali mengaitkan kualitas dengan nilai, sehingga produk yang berkualitas tinggi dinilai memberikan nilai yang lebih baik meskipun mungkin harganya lebih tinggi. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan, yang pada akhirnya menghalangi keputusan pembelian. Oleh karena itu, memastikan dan mempromosikan kualitas produk adalah strategi penting untuk mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Montolalu et al., 2021) mendapatkan hasil positif signifikan bahwa kualitas produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hal berikut:

**H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini bisa terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau reputasi baik yang dibangun oleh perusahaan. Produk yang dipercaya oleh konsumen sering kali dianggap lebih dapat diandalkan dan berkualitas, yang mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam proses pembelian. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan keraguan dan bahkan menghalangi keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen adalah kunci untuk mendorong penjualan dan kesuksesan jangka panjang suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Diana et al., 2023) mendapatkan hasil positif signifikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hal berikut:

**H5 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

6. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

*Beauty vlogger* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan yang mereka bangun. Dengan menyediakan ulasan produk yang jujur, tutorial penggunaan yang informatif, dan rekomendasi yang personal, *beauty vlogger* membentuk ikatan emosional dengan pengikut mereka. Konsumen cenderung

mempercayai vlogger karena mereka merasa terhubung secara personal dan menganggap vlogger sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dalam hal produk kecantikan. Sebagai hasilnya, ketika seorang *beauty vlogger* merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk membelinya. Kepercayaan yang dibangun oleh *beauty vlogger* telah menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi pembelian konsumen di pasar kecantikan modern.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (DEWI, 2023) mendapatkan hasil bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel mediasi. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hal berikut :

**H6 : Terdapat pengaruh positif *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan**

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan yang dibangun. Ketika suatu produk menawarkan kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilihnya. Pengalaman positif dengan produk yang berkualitas meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, membentuk ikatan emosional yang kuat. Kepercayaan ini menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan, di mana konsumen yang puas cenderung memilih produk yang sama di masa depan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi kepercayaan konsumen secara negatif, mengurangi kemungkinan untuk pembelian kembali. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Rosanti et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan hal berikut :

**H7 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yakni pendekatan berdasarkan *falsafah positivisme*. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel yang sudah ditetapkan, dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian. Jadi Analisis data dalam metode kuantitatif bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian : Seluruh wilayah Purwokerto

Waktu penelitian : Bulan Desember 2023 – Juni 2024

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi yaitu istilah yang merujuk pada semua elemen yang nantinya dipakai sebagai dasar generalisasi pada suatu penelitian. Ini mencakup semua subjek yang akan diukur dan merupakan unit penelitian yang dipasarkan. Dalam konteks ini, referensi pada wilayah generalisasi mencakup objek atau subjek yang telah ditentukan oleh peneliti, beserta kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan sebagai fokus dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Subjek populasi dari penelitian ini yaitu perempuan di daerah Purwokerto. Berdasarkan (BPS, 2023) Data mengenai jumlah penduduk per kecamatan dan jenis kelamin perempuan di Kabupaten Banyumas pada tahun 2022, untuk kecamatan Purwokerto Selatan berjumlah 36.633, Purwokerto Barat berjumlah 26.925, Purwokerto Timur berjumlah 28.044, dan Purwokerto Utara berjumlah 25.451. Sehingga total perempuan di Purwokerto berjumlah 117.053.

## 2. Sampel

Sampel yaitu bagian representatif dari jumlah karakteristik dan keseluruhan populasi, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022). Dalam konteks penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling*, sebuah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang merata untuk setiap unsur atau anggota populasi menjadi sampel., sebagaimana diungkapkan oleh (Sugiyono, 2022). Dalam kontes penelitian ini sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria yang diterapkan yaitu :

- a. Perempuan minimal berusia 17 tahun, karena menurut Hurlock (2006) dalam penelitian (Mutmainah et al., 2022) usia tersebut dianggap telah dewasa dan matang secara hukum.
- b. Berdomisili di Purwokerto
- c. Konsumen (pengguna) *skincare* The Originote
- d. Pernah membeli dan menggunakan *skincare* The Originote

Berdasarkan populasi yang diketahui jumlahnya yaitu 117.053, Menurut (Sugiyono, 2022) maka untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n : Banyaknya sampel yang dibutuhkan  
 N : Banyaknya populasi yang diperoleh  
 e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) yaitu 10% (0,10)

Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{117.053}{1 + 117.053 (0,10)^2}$$

$$n = 99.9146415$$

Dengan melakukan perhitungan tersebut, diperoleh bahwa jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah 100 orang.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian mengacu pada atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian dan dasar untuk kesimpulan menarik, sesuai dengan penjelasan dari (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan menjadi objek penelitian, yang akan diuraikan sebagai berikut :

##### **a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)**

Variabel independen yang juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan atau kemunculan variabel dependen, yang disebut juga sebagai variabel terikat, sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, terdapat dua variabel X, yakni *beauty vlogger* dan kualitas produk.

##### **b. Variabel Intervening atau Variabel Mediasi (Z)**

Variabel intervening merupakan unsur dalam teori yang mempengaruhi korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga menimbulkan keterkaitan tidak langsung yang tidak dapat diukur atau diukur (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini terdapat satu variabel Z yakni kepercayaan

##### **c. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)**

Variabel dependen yang dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang mengalami dampak atau hasil dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini terdapat satu variabel Y yakni keputusan pembelian

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Beauty Vlogger</i> (X <sub>1</sub> )	Dalam pandangan Mawardi dan Widodo, <i>beauty vlogger</i> yakni seseorang yang membuat konten perawatan kulit, tata rias, atau perkakas kecantikan, untuk memberikan penjelasan serta merekomendasikan produk kecantikan yang digunakan (Fitriah et al., 2023)	Menurut Shimp, Terence A. yang dikutip oleh (Sari, 2020): 1) <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 2) <i>Expertise</i> (keahlian) 3) <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) 4) <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5) <i>Similarity</i> (kesamaan)
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) dalam (Montolalu et al., 2021) Kualitas produk Mengacu pada atribut produk atau jasa yang berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diutarakan atau tersirat.	Menurut Irawan dan Japariato (2013) yang dikutip oleh (Harjadi & Arraniri, 2021) : 1) Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2) Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3) Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> ) 4) Kesesuaian ( <i>Conformance</i> ) 5) Daya tahan ( <i>Durability</i> ) 6) Kemampuan Pelayanan ( <i>Service Ability</i> ) 7) Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) 8) Persepsi terhadap Kualitas ( <i>Perceived quality</i> )
Kepercayaan (Z)	Menurut Lau dan Lee dalam (D. S. D. Wardani & Maskur, 2022) kepercayaan adalah kesiapan konsumen untuk mempercayai atau bergantung pada merek dalam situasi risiko, berdasarkan harapan akan hasil yang positif dari merek tersebut.	Menurut Kotler dan Keller (2016:225) yang dikuti oleh (Eldawati et al., 2022): 1) Kesungguhan ( <i>Benevolence</i> ) 2) Kemampuan ( <i>Ability</i> ) 3) Integritas ( <i>Integrity</i> )

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dalam (D. S. D. Wardani & Maskur, 2022) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk, dipengaruhi oleh perilaku konsumen.	Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) yang dikutip oleh (Indrasari, 2019) : 1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian
-------------------------	--	---

Sumber : data sekunder yang diolah

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian beberapa pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh (Sugiyono, 2022). Kuesioner pada penelitian ini berbentuk angket tertutup, yang sudah mencantumkan opsi jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai. Angket ini juga menggunakan skala, yaitu serangkaian nilai atau tingkatan yang menggambarkan tingkat variasi tertentu.

Pada penelitian ini, digunakan teknik skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang telah ditentukan secara khusus sebagai variabel penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Dengan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**

#### **Pedoman Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2022)

## 2. Observasi

Teknik lain untuk mengumpulkan data adalah melalui observasi. Observasi bertujuan untuk mengetahui perilaku manusia, proses kerja dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2022).

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022), adalah metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi seperti catatan, buku, dokumen, data statistik, dan gambar, yang mencakup laporan dan keterangan yang bisa menjadi sumber data yang mendukung penelitian.

## F. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang baik, valid, dan akurat. Oleh karena itu, penulis menggunakan:

### 1. Data Primer

Data primer yakni informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Riadi, 2011). Penulis akan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk *skincare* The Originote untuk diisi.

### 2. Data Sekunder

Sumber Data sekunder yaitu informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, dapat berasal dari situs internet, jurnal, buku, atau referensi yang selaras dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Alat Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, langkah analisis data mencakup pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang disebar kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data karakteristik responden dan data persepsi responden terhadap variabel penelitian. Untuk pengujian hipotesis menggunakan metode

*Structural Equation Model* (SEM) dengan alat ukur *Partial Least Square* (PLS).

Menurut Fornell dan Bookstein (1982) dalam Ghozali (2014), *Partial Least Square* (PLS) merupakan faktor intedeterminancy metode analisis yang powerful oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS juga dapat digunakan untuk konfirmasi teori. Menurut Wold (1982) dengan pendekatan PLS diasumsikan bahwa ukuran variance adalah variance yang berguna untuk dijelaskan. Oleh karena itu pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator maka menghindari masalah intedeterminancy dan memberikan definisi yang pasti dari komponen score (Ghozali, 2014). Analisis PLS-SEM melalui dua sub model yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

Alat bantu yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SmartPLS 4 dan Microsoft Excel. SmartPLS adalah aplikasi populer yang digunakan untuk menganalisis data dengan teknik PLS-SEM (Henseler et al., 2012). SmartPLS 4 akan digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis dengan teknik PLS-SEM dan Microsoft Excel digunakan untuk mendukung pemrosesan dan pengorganisasian data survei dan pengujian.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### a. Uji Validitas

Menurut Malhotra et al (2017) dalam Hasan (2020), Validitas merupakan sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua tahap, yaitu yang pertama adalah analisis *convergent validity* dan yang kedua analisis *discriminant validity* (Ghozali, 2014). Kriteria dari setiap analisis tersebut sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Uji Validitas**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading factor</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> jika >0.60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50 untuk <i>Confirmatory</i> serta <i>Exploratory Research</i>
Validitas <i>Diskriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0,70 untuk setiap variabel

Sumber : (Ghozali, 2014)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Adam et al (2014) dalam Hasan (2020) Reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen mengukur dengan hasil yang sama setiap kali digunakan dalam kondisi yang sama dengan subjek yang sama. Instrumen dapat dinyatakan reliabel atau andal jika instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada analisis PLS-SEM, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap indikator variabel di atas 0.70 (Ghozali, 2014).

**Tabel 3. 4**  
**Rule of Thumb Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> jika > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i> .
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> jika > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i> .

Sumber : (Ghozali, 2014)

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

a. Uji Mutikolinier Inner VIF

Menurut Henseler et al., (2015), asumsi atau syarat dari inner model dalam PLS-SEM adalah tidak adanya masalah multikolinearitas antar konstruk yang diukur menggunakan instrumen pengukuran dalam model penelitian. Asumsi inner model PLS-SEM dapat dilihat dengan mengevaluasi nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF akan menunjukkan seberapa kuat variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya dalam model penelitian dan nilai VIF dibawah 5 akan menunjukkan bahwa multikolinearitas antar konstruk tidak terjadi dalam model penelitian (Hair et al., 2016).

b. Uji R-Square ( $R^2$ )

Uji R-Square ( $R^2$ ) dalam PLS-SEM adalah ukuran untuk menilai variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural (Henseler et al., 2015). Hair et al., (2017) menjelaskan ketentuan dari R-Square dalam pengukuran variabilitas dapat bernilai antara 0 dan 1 dimana nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 secara berurut menunjukan kategori nilai dikatakan kuat, moderat, dan lemah dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

c. Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Predictive Relevance dalam inner model PLS-SEM merujuk pada kemampuan model untuk memprediksi nilai variabel target yang tidak terlihat dalam data yang digunakan untuk mengembangkan model dan mengukur seberapa baik model PLS-SEM dapat memprediksi nilai variabel target pada sampel yang berbeda (Hair et al., 2016). Henseler, et al. (2015) menjelaskan bahwa nilai Q-Square dapat menunjukkan *Predictive Relevance* dengan kriteria nilai Q-Square 0 menunjukkan model tidak dapat memprediksi nilai variabel target, nilai di antara 0 dan 0,2 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* lemah, nilai di antara 0,2 dan 0,4 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* sedang, dan nilai lebih besar dari 0,4 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* yang kuat.

d. Uji F-Square ( $F^2$ )

Uji F-Square digunakan dalam inner model PLS-SEM untuk mengukur kekuatan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel lain. Hair et al., (2017) menjelaskan ketentuan dari F-Square yang memiliki nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 secara berurut menunjukkan kategori efek F-Square kecil, sedang, dan besar.

e. Uji *Goodness Of Fit* (GoF)

*Goodness Of Fit* dalam inner model PLS-SEM mengacu pada evaluasi model PLS-SEM yang diusulkan dalam penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan (Hair et al., 2016). (Ghozali, 2014) menjelaskan bahwa GoF dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, serta menyediakan pengukuran untuk keseluruhan dari prediksi model. Hair et al (2016) memberikan rekomendasi nilai GoF dalam PLS-SEM yang dikategorikan yaitu nilai 0.00-0.24 (tinggi), nilai 0.25-0.37 (moderat), dan 0.38-1.00 (tinggi).

Nilai GoF diatas dapat dihitung dengan menggunakan rata-rata nilai AVE sebagai representasi dari outer model dan nilai rata-rata R-Square sebagai representasi dari inner model. Adapun rumus dari perhitungan nilai GoF adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

4. Uji Hipotesis dan Mediasi

a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Tujuan uji hipotesis adalah untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah keputusan tersebut ditolak atau tidak ditolak. Uji hipotesis dapat dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 maka hipotesis tidak ditolak, sedangkan jika t-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05 maka hipotesis ditolak (Haryono, 2017).

b. Uji Mediasi

Dikarenakan terdapat variabel mediasi dalam penelitian maka dibutuhkan adanya uji mediasi untuk mengevaluasi apakah suatu

variabel mediasi mempengaruhi hubungan antar variabel. Uji mediasi dapat dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  maka hipotesis tidak ditolak, sedangkan jika t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (Haryono, 2017).



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah dan Profil The Originote

The Originote adalah merek *skincare* yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja) (Sociolla, 2024).

Gambar 4. 1  
Logo The Originote



Sumber : <https://theoriginote.id/>

The Originote merupakan produk yang dihasilkan melalui kerjasama antara Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd., yang berbasis di Shanghai China, dengan PT Ayara Beauty Indonesia di Bogor, serta PT Nayue Kosmetik Indonesia. Ketiga perusahaan ini merupakan representasi dari jenis perusahaan OEM/ODM yang berkualitas tinggi, yang telah membangun reputasi dalam menyediakan solusi kosmetik yang terdepan.

Gambar 4. 2  
Sertifikat Pendaftaran



Sumber : <https://nayuekosmetik.com/id/tentang-kami/>

Berdasarkan gambar 4.2, PT Shanghai Nayue Biotechnology Co., Ltd. dengan PT Ayara Beauty Indonesia dan Shanghai Ayara Biotechnology CO., Ltd. telah memperoleh sertifikat pendaftaran, yang menegaskan legalitas dan keabsahan operasi mereka dalam industri *skincare*, dengan berkomitmen untuk mengikuti standar praktik manufaktur yang baik untuk menjaga kualitas produk terbaik tidak hanya untuk pasar Indonesia tetapi juga pasar global (NAYU, 2023).

Selain itu, produk-produk The Originote juga telah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), menegaskan bahwa produk-produk tersebut telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan oleh otoritas pengawas kesehatan di Indonesia. Produk The Originote yang telah mendapatkan persetujuan BPOM yaitu *Brightening Moisturizer, Low Ph Cicamide Facial Cleanser, Lip Oil Serum* dan masih banyak lagi.

## 2. Produk The Originote

The Originote memiliki berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit, setiap produknya memiliki fungsi untuk masing masing masalah kulit dengan kandungan yang advanced namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu "*affordable skincare for all*" (Sociolla, 2024).

**Gambar 4.3**  
**Produk The Originote**



Sumber : <https://www.instagram.com/theoriginote/>

Beberapa produk best seller yang dimiliki oleh The Originote antara lain (Beautynesia, 2023) :

a. *Hyalucera Moisturizer*

*Hyalucera Moisturizer* diperkaya dengan hyaluronic acid, ceramide, dan chlorelina. Gabungan bahan aktif tersebut berfungsi untuk memperbaiki skin barrier, mengunci hidrasi kulit, menjaga elastisitas kulit serta membantu meredakan breakout. Memiliki tekstur gel, moisturizer ini dinilai cocok untuk segala jenis kulit. The Originote *Hyalucera Moisturizer* dijual dengan harga kisaran Rp. 42.000 untuk 50ml.

b. *Ceramella Sunscreen SPF 50 PA++++*

*Ceramella Sunscreen* mengandung ceramide, vitamin C, dan tremella. Ditambah dengan SPF 50 PA++++, sunscreen dari The Originote dikatakan dapat memberikan perlindungan dari matahari, melembapkan, serta mencerahkan kulit. *Ceramella Sunscreen* diklaim tidak memiliki whitecast saat pengaplikasiannya. Produk ini dijual dengan harga kisaran Rp. 42.000 untuk isi 50gr.

c. *Eye Serum*

Produk serum mata ini diformulasikan dengan kafein, duo peptides, dan licorice. Kombinasi kandungan tersebut untuk mengurangi peradangan, mengencangkan, melembapkan, dan mencerahkan bagian bawah mata yang gelap. *Eye Serum* dari The Originote diklaim dapat digunakan untuk konsumen yang memiliki kulit yang sensitif. Produk ini dijual dengan kisaran harga Rp. 37.000 untuk 15gr.

d. *2in1 Lash & Brow Serum*

Serum ini diperkaya dengan kandungan biotin, peptides, dan ekstrak ginseng untuk memanjangkan dan menebalkan bulu mata dan alis. The Originote mengklaim *Lash & Brow Serum* dapat membantu pertumbuhan alis dan bulu mata hanya dalam waktu 2 minggu. Memiliki formula berbahan dasar air, 2in1 Lash & Brow Serum dijual dengan harga kisaran Rp. 36.000 untuk 10ml.

#### e. Retinol B3 Serum

Serum The Originote ini diformulasikan untuk menunda tanda-tanda penuaan, menyamarkan garis-garis halus, hingga meratakan warna kulit wajah. Dilengkapi dengan 3 Jenis Vitamin A (Encapsulated Retinol, Retinal, dan HPR), Niacinamide dan Egyptian Lotus yang membuat kulit tampak lebih muda, serta merawat kekencangan dan keremajaan kulit. Serum ini dijual dengan harga sekitar Rp. 42.000 untuk 20ml.

### 3. Kontribusi The Originote dalam produk halal

Produk kecantikan The Originote berkontribusi dalam meningkatkan perkembangan produk halal di Indonesia bisa dengan melihat arah pertumbuhan industri halal di Indonesia yaitu, penguatan halal value chain, pendaftaran sertifikat produk halal, Peningkatan regulasi dan sertifikasi produk halal, peningkatan serapan PDB dari industri halal, dan penguatan halal brand and awareness.

Dalam hal penguatan halal value chain, The Originote memastikan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan dalam produk kecantikannya berasal dari sumber yang halal, termasuk pemilihan supplier yang telah memiliki sertifikasi halal. Proses produksi mereka mengikuti standar halal yang ketat, mulai dari produksi, pengemasan, hingga distribusi, memastikan tidak ada kontaminasi dari bahan non-halal.

#### Gambar 4. 4

#### Status Sistem Jaminan Halal



Sumber : <https://nayuekosmetik.com/id/karir/>

Berdasarkan gambar 4.3, sertifikat status sistem jaminan halal yang diperoleh oleh PT Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd. dan PT Ayara

Beauty Indonesia. Dengan adanya label halal pada produk-produk The Originote, konsumen dapat yakin bahwa produk tersebut telah melewati proses produksi yang bebas dari bahan-bahan yang dianggap tidak halal (NAYU, 2023). Produk The Originote yang telah memperoleh sertifikasi halal yaitu *Ceraluronic Essence Toner*, *Cicamide Facial Cleanser*, *Peeling Solution* dan masih banyak lagi.

Dalam peningkatan serapan PDB dari industri halal, The Originote berinvestasi dalam pengembangan produk-produk halal, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan PDB dari industri halal di Indonesia. Mereka juga ikut adil dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia.

Selanjutnya, Penguatan halal brand and awareness dengan banyaknya pengguna *skincare* The originote dapat membangun reputasi sebagai brand kecantikan yang halal dan terpercaya, yang membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal.

#### **4. Strategi Bersiang The Originote**

Setelah melakukan analisis dapat diketahui strategi bersaing *skincare* The Originote melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang baik, dan peningkatan kepercayaan konsumen. Peningkatan kualitas produk, The Originote menggunakan bahan-bahan alami dan halal yang aman untuk kulit.

Penetapan harga yang kompetitif dilakukan dengan melakukan analisis pasar untuk menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan tetap kompetitif dibandingkan produk sejenis. Seperti pada produk *Hyalucera Gel & Ceramide* dari The Originote menjadi sorotan utama karena mampu menarik minat *skincare* enthusiast di Indonesia dengan harga kompetitif Rp42.000, dibandingkan rata-rata Rp94.400 dari kompetitor. Data Kompas menunjukkan produk ini menyumbang 638 ribu transaksi hingga November 2023 (Lintin, 2023).

Dalam hal promosi, The Originote memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce untuk menjangkau lebih

banyak konsumen. Dibuktikan dengan The originote mampu memimpin penjualan produk di *e-commerce* shopee dan juga tokopedia kategori pelembab wajah (Compas.co.id, 2023).

Peningkatan kepercayaan konsumen dicapai dengan memastikan bahwa seluruh informasi mengenai produk disampaikan dengan transparan dan jujur. The Originote sudah bersertifikat BPOM dan juga halal yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk ini juga banyak mendapat penghargaan seperti *Brand Choice Award 2023* kategori *Moisturizer* (A. Pratama, 2023).

## B. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil dari populasi Perempuan yang berada di Purwokerto dengan jumlah populasi sebanyak 117.053 jiwa. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

1. Perempuan minimal berusia 17 tahun
2. Berdomisili di Purwokerto
3. Konsumen (pengguna) *skincare* The Originote
4. Pernah membeli dan menggunakan *skincare* The Originote

Setelah proses penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan total 100 responden. Terdapat karakteristik dari responden pada penelitian ini yaitu:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data jenis kelamin yang menjadi responden pengguna *skincare* The Originote dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	0	0%

2	Perempuan	100	100%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.1 diatas memperlihatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 0 responden dengan persentase 0% dan sisanya sejumlah 100 responden dengan persentase 100% merupakan responden perempuan. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan 100 responden (100%).

## 2. Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data domisili yang menjadi responden pengguna *skincare* The Originote dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Purwokerto Timur	17	17%
2	Purwokerto Selatan	10	10%
3	Purwokerto Barat	11	11%
4	Purwokerto Utara	62	62%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 diatas memperlihatkan responden yang berada di Purwokerto Timur berjumlah 17 reponden dengan persentase 17%, di Purwokerto Selatan berjumlah 10 responden dengan persentase 10%, di Purwokerto Barat berjumlah 11 responden dengan persentase 11%, dan sisanya di Purwokerto Utara berjumlah 62 responden dengan persentase 62%. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak berada di Purwokerto Utara dengan 62 responden (62%).

## 3. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data usia yang menjadi

responden pengguna *skincare* The Originote dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	17 – 25 Tahun	96	96%
2	26 – 35 Tahun	3	3%
3	> 35 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.3 diatas memperlihatkan responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 96 reponden dengan persentase 96%, usia 26-35 tahun berjumlah 3 reponden dengan persentase 3%, dan sisanya usia > 35 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase 1%. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak berusia 17-25 tahun dengan 96 responden (96%).

#### 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data pekerjaan yang menjadi responden pengguna *skincare* The Originote dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	83	83%
2	Pegawai Swasta	8	8%
3	PNS/BUMN/TNI/POLRI	1	1%
4	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.4 diatas memperlihatkan responden yang pelajar/mahasiswa berjumlah 83 responden dengan persentase 83%, pegawai swasta berjumlah 8 responden dengan persentase 8%, PNS/BUMN/TNI/POLRI berjumlah 1 responden dengan persentase 1%,

dan sisanya bekerja selain itu berjumlah 8 responden dengan persentase 8%. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak masih pelajar/mahasiswa dengan 83 responden (83%).

#### 5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh data pendapatan yang menjadi responden pengguna *skincare* The Originote dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	72	72%
2	Rp. 1.000.000 – 2.500.000	24	24%
3	Rp. 2.500.000 – 5.000.000	3	3%
4	> Rp. 5.000.000	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.5 diatas memperlihatkan responden yang memperoleh pendapatan < Rp. 1.000.000 berjumlah 72 responden dengan persentase 72%, Rp. 1.000.000 – 2.500.000 berjumlah 24 responden dengan persentase 24%, Rp. 2.500.000– 5.000.000 berjumlah 3 responden dengan persentase 3%, dan sisanya yang memperoleh pendapatan > Rp. 5.000.000 berjumlah 1 responden dengan persentase 1%. Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak memperoleh pendapatan < Rp. 1.000.000 dengan 72 responden (72%).

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap awal dalam menganalisis penelitian, perlu dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas (*outer model*) terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk laten yang digunakan pada penelitian ini. Indikator reflektif diukur dengan 2 tahap yaitu dari validitas convergent dan validitas

discriminant. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai dari *composite reliability* serta nilai dari *cronbach's alpha* (Ghozali, 2014).

a. Uji Validitas

Pada tahap uji *validitas convergent* dapat dilihat dari hubungan antar indikator yang digunakan. Syarat dari *validitas convergent* adalah jika indikator-indikator yang digunakan saling berhubungan atau berkorelasi. Adapun nilai dari penelitian yang bersifat *confirmatory* yaitu nilai *loading factor*  $>0,7$  dan nilai dari *Average Variance Extracted*  $>0,5$  untuk agar dapat memenuhi syarat.

**Tabel 4. 6**  
**Nilai Loading Factor**

	<i>Beauty Vlogger</i>	Kualitas Produk	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
BV 1	0,821			
BV 2	0,771			
BV 3	0,764			
BV 4	0,797			
BV 5	0,717			
K 1		0,883		
K 2		0,826		
K 3		0,836		
K 4		0,790		
K 5		0,760		
K 6		0,804		
K 7		0,764		
K 8		0,852		
P 1			0,879	
P 2			0,890	
P 3			0,893	
KP 1				0,718
KP 2				0,839
KP 3				0,837
KP 4				0,807
KP 5				0,872

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Menurut Tabel 4.6, memperlihatkan bahwa nilai keseluruhan dari *loading factor* lebih besar dari 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan

bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi syarat pertama dari validitas convergent.

**Tabel 4. 7**

**Nilai dari *Average Variance Extracted***

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Beauty Vlogger</i>	0,600
Kualitas Produk	0,665
Kepercayaan	0,787
Keputusan Pembelian	0,666

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Menurut Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai AVE menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai 0.5. Sehingga sudah memenuhi syarat kedua dari *validitas convergent*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi dua syarat dari pengujian *validitas convergent*.

Kemudian untuk mengetahui hubungan antar indikator pada suatu konstruk dengan indikator pada konstruk lainnya, perlu dilakukan analisis *validitas discriminant* yang dilihat dengan nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya dan pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara menguji *validitas discriminant* dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap konstruk harus di atas 0.70 (Ghozali, 2014).

**Tabel 4. 8**

**Nilai *Cross Loading***

	<i>Beauty Vlogger</i>	Kualitas Produk	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
BV 1	0,821	0,638	0,664	0,615
BV 2	0,771	0,633	0,572	0,525
BV 3	0,764	0,535	0,550	0,542
BV 4	0,797	0,599	0,605	0,661
BV 5	0,717	0,537	0,558	0,503
K 1	0,606	0,883	0,636	0,615
K 2	0,663	0,826	0,548	0,646
K 3	0,599	0,836	0,566	0,570
K 4	0,658	0,790	0,604	0,663
K 5	0,560	0,760	0,526	0,487

K 6	0,649	0,804	0,607	0,671
K 7	0,560	0,764	0,607	0,637
K 8	0,654	0,852	0,669	0,654
P 1	0,660	0,679	0,879	0,732
P 2	0,670	0,619	0,890	0,600
P 3	0,702	0,651	0,893	0,673
KP 1	0,539	0,514	0,521	0,718
KP 2	0,704	0,691	0,685	0,839
KP 3	0,593	0,645	0,596	0,837
KP 4	0,556	0,574	0,660	0,807
KP 5	0,609	0,671	0,610	0,872

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.8, memperlihatkan bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kemudian untuk nilai *cross loading* setiap indikator konstruk sudah di atas 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki *validitas discriminant* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi dan kesesuaian indikator untuk mengukur suatu konstruk perlu dilakukan tahap uji reliabilitas. Tahap ini dapat menggunakan dua metode, yaitu dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan dapat juga dengan melihat nilai dari *composite reliability*. Syarat dari nilai *cronbach's alpha* nilai di atas 0,70. Kemudian untuk *composite reliability* nilai harus di atas angka 0,7 (Ghozali, 2014)

**Tabel 4. 9**

**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Beauty Vlogger</i>	0,833	0,838
Kualitas Produk	0,928	0,930
Kepercayaan	0,865	0,867
Keputusan Pembelian	0,874	0,881

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

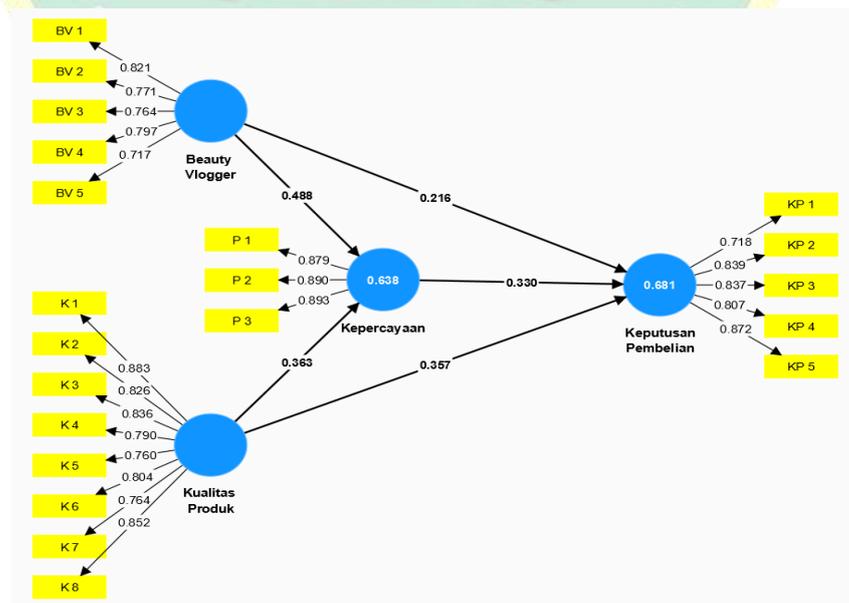
Menurut tabel 4.9 menunjukkan seluruh nilai *cronbach's alpha* memiliki angka di atas 0,7 dan seluruh nilai *composite reliability*

memiliki angka di atas dari 0,7. Sehingga dapat diambil kesimpulan data pada penelitian sudah memenuhi syarat dari reliabilitas.

## 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi Model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam beberapa tahap yaitu asumsi inner model PLS-SEM dengan mengevaluasi nilai VIF di bawah angka 5 akan menunjukkan bahwa multikolinieritas antar konstruk tidak terjadi dalam model penelitian, uji R-Square dalam pengukuran variabilitas dapat bernilai antara 0 dan 1 dimana nilai 0.75 (kuat), nilai 0.50 (sedang), dan nilai 0.25 (rendah), uji Q-Square dapat menunjukkan *Predictive Relevance* dengan kriteria nilai Q-Square 0 menunjukkan model tidak dapat memprediksi nilai variabel target, nilai di antara 0 dan 0,2 (lemah), nilai di antara 0,2 dan 0,4 (sedang), dan nilai lebih besar dari 0,4 (kuat). Selanjutnya uji F-Square dengan ketentuan nilai 0.02 (kecil), nilai 0.15 (sedang), dan nilai 0.35 (besar), dan uji *Goodness of Fit* dengan ketentuan nilai 0.00-0.24 (tinggi), nilai 0.25-0.37 (moderat), dan 0.38-1.00 (tinggi).

**Gambar 4.5**  
**Algoritma PLS-SEM**



Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

a. Asumsi Inner Model PLS-SEM

Asumsi inner model PLS-SEM digunakan untuk melihat ada tidaknya multikolonier antar variabel yaitu dengan ukuran statistik inner VIF yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Nilai Inner VIF**

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
<i>Beauty Vlogger</i>	2.373	3.030
Kualitas Produk	2.373	2.737
Kepercayaan		2.763

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel independen dengan dependen tidak terjadi masalah multikolonier. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM-PLS bersifat robust (tidak bias).

b. Uji R-Square

*Coefficient of determination* atau R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai R-Square pada tabel 4.11:

**Tabel 4. 11**  
**Nilai R-Square**

	R Square
Kepercayaan	0.638
Keputusan Pembelian	0.638

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel kepercayaan sebesar 0,638 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,638. Hal tersebut disimpulkan bahwa variabel *beauty vloger* dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap variabel kepercayaan sebesar 63,8 % dan 36,2 % dipengaruhi oleh variabel lain

diluar penelitian ini. Begitupun dengan variabel kepercayaan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8 % dan 36,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

c. Uji Q-Square

*Predictive relevance* atau Q-Square digunakan untuk menilai kecocokan model. Nilai Q-Square dihasilkan melalui PLS Predict. Berikut ini merupakan nilai Q-Square pada tabel 4.12:

**Tabel 4. 12**

**Nilai Q-Square**

	Q Square
Kepercayaan	0.599
Keputusan Pembelian	0.618

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian  $> 0,4$  yang berarti bahwa model mempunyai nilai relevansi prediktif yang kuat.

d. Uji F-Square

Uji F dilakukan guna menggali apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat atau tidak dari variabel laten eksogen. Berikut merupakan nilai F Square pada tabel 4.13 :

**Tabel 4. 13**

**Nilai F-Square**

	F Square
<i>Beauty Vlogger</i> -> Kepercayaan	0,277
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0,153
<i>Beauty Vlogger</i> -> Keputusan Pembelian	0,048
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,146
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,123

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Dari Tebel 4.13 di atas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Variabel *Beauty vlogger* terhadap Kepercayaan nilai f square sebesar 0,277, termasuk pengaruh sedang.

2. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepercayaan nilai f square sebesar 0,153, termasuk pengaruh sedang.
  3. Variabel *Beauty vlogger* terhadap Keputusan Pembelian nilai f square sebesar 0,048, termasuk pengaruh rendah.
  4. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian nilai f square sebesar 0,146, termasuk pengaruh rendah.
  5. Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian nilai f square sebesar 0,123, termasuk pengaruh rendah.
- e. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) cocok digunakan untuk validasi dari model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator. Sehingga indeks GoF dianggap cocok dalam menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi inner model ataupun outer model. Rumus indeks GoF yaitu, akar dari AVE dikalikan dengan akar R-square. nilai GoF dalam penelitian ini sebesar 0,658 yang didapat dari perhitungan rumus GoF dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,6795 \times 0,638} \\
 &= \sqrt{0,433521} \\
 &= 0,658
 \end{aligned}$$

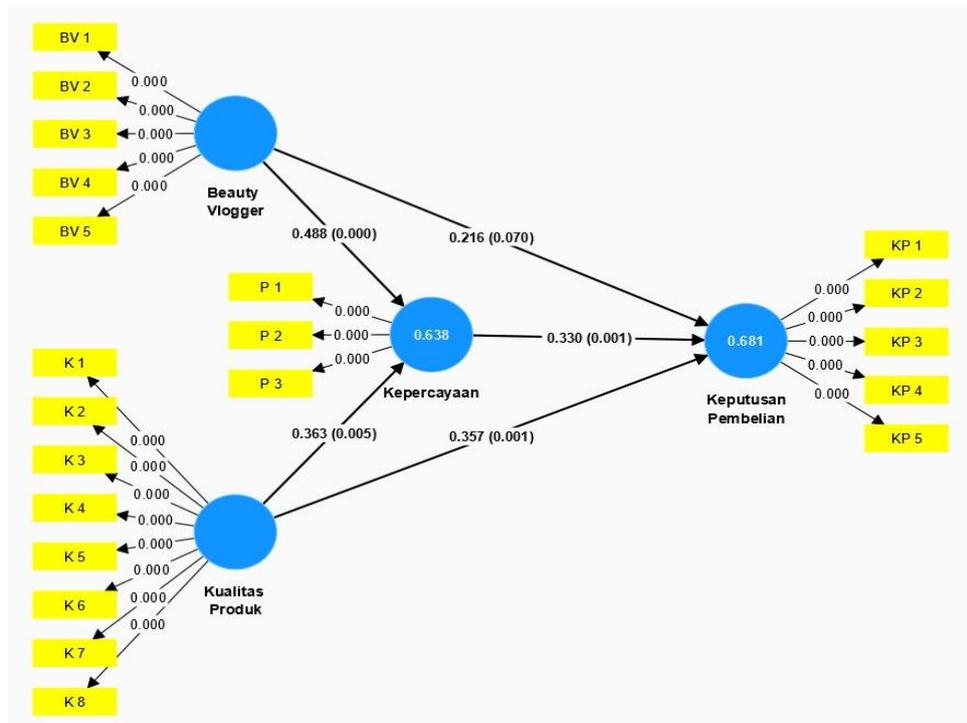
Berdasarkan hasil dari rumus GoF tersebut, nilai GoF dalam penelitian ini lebih besar dari 0,3 yang masuk dalam kategori large. Maka, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model dengan objek yang diteliti dikatakan kuat atau fit.

## 6. Uji Hipotesis dan Mediasi

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Tujuan uji hipotesis adalah untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah keputusan tersebut ditolak atau tidak ditolak. Uji hipotesis dan mediasi dapat dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika t-

statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, sedangkan jika t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (Haryono, 2017)

**Gambar 4. 6**  
**Boostrapping**



Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

a. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 14**  
**Nilai Hipotesis**

	Hipotesis	T-Statistic	P-value
H1	<i>Beauty Vlogger</i> -> Kepercayaan	4,127	0.000
H2	Kualitas Produk -> Kepercayaan	2,591	0.005
H3	<i>Beauty Vlogger</i> -> Keputusan Pembelian	1,478	0.070
H4	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2,978	0.001
H5	Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	3,096	0.001

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat diketahui :

- 1) *Beauty vlogger* terhadap kepercayaan memiliki nilai t-statistic sebesar 4,127 dan nilai p-value sebesar 0,000 maka H1 diterima karena t-

statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk The Originote.

- 2) Kualitas produk terhadap kepercayaan memiliki nilai t-statistic sebesar 2,591 dan nilai p-value sebesar 0,005, maka H2 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk The Originote.
- 3) *Beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 1,478 dan nilai p-value sebesar 0,070, maka H3 ditolak karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel *beauty vlogger* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote.
- 4) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 2,978 dan nilai p-value sebesar 0,001, maka H4 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote.
- 5) Kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 3,096 dan nilai p-value sebesar 0,001, maka H5 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote.

## b. Uji Mediasi

**Tabel 4. 15**  
**Nilai Mediasi**

Hipotesis		T-Statistics	P-values
H6	<i>Beauty Vlogger</i> -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	4,127	0.000
H7	Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	2,591	0.005

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 maka hasil pengujian mediasi dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi memiliki nilai t-statistic sebesar 4,127 dan p-value sebesar 0,000 maka H6 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kepercayaan dapat memediasi variabel *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote.
- 2) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi memiliki nilai t-statistic sebesar 2,591 dan p-value sebesar 0,005 maka H7 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kepercayaan dapat memediasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden perempuan yang menggunakan *skincare* The Originote, mayoritas responden berasal dari Purwokerto Utara (62 responden), berusia 17-25 tahun (96 responden), dan merupakan pelajar/mahasiswa (83 responden). Lebih dari setengah responden juga memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 (72 responden). Data ini menunjukkan bahwa *skincare* The Originote memiliki popularitas yang

signifikan di kalangan perempuan muda, terutama di wilayah Purwokerto Utara, serta mampu menarik minat mereka dari berbagai latar belakang ekonomi.

Dari analisis yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 dengan teknik PLS-SEM dan Microsoft Excel, kemudian dilakukan pembahasan hasil output inner model sehingga mampu memberikan hasil yang lebih jelas dari pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah *Beauty Vlogger* dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, dan Kepercayaan sebagai variabel intervening. Berikut merupakan pembahasan mengenai pengaruh variabel dalam penelitian:

### **1. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian, *beauty vlogger* terhadap kepercayaan memiliki nilai t-statistic sebesar 4,127 dan nilai p-value sebesar 0,000 maka H1 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Meskipun demikian *beauty vlogger* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh sedang dalam level structural ( $f\text{ square} = 0,277$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) *skincare* The Originote. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H1 dinyatakan **diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *skincare* The Originote sudah mengetahui adanya review produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger* sehingga membuat kepercayaan konsumen meningkat. Hal ini terjadi karena *beauty vlogger* memiliki pengetahuan yang luas mengenai *skincare* The Originote termasuk kandungan yang ada didalamnya, ditambah dengan keahliannya dalam menjelaskan suatu produk mudah dimengerti dan bisa dijadikan referensi untuk memilih suatu produk, yang terpenting *beauty vlogger* memberikan ulasannya dengan jujur dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, dengan adanya *beauty vlogger* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk The Originote.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. L. D. A. Wardani, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Persepsi Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* terhadap Niat Beli yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga semakin baik review yang dilakukan *beauty vlogger* maka semakin meningkat kepercayaan konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepercayaan

Kualitas produk terhadap kepercayaan memiliki nilai t-statistic sebesar 2,591 dan nilai p-value sebesar 0,005, maka H2 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Meskipun demikian kualitas produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh sedang dalam level structural ( $f^2 = 0,153$ ). Perlunya meningkatkan kualitas produk The Originote dinilai sangat penting guna menambah kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) *skincare* The Originote. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H2 dinyatakan **diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *skincare* The Originote sudah mengetahui adanya kualitas produk membuat kepercayaan konsumen meningkat. Hal ini terjadi karena kinerja dan kehandalan *skincare* the originate dapat merawat kulit dengan baik, penggunaan bahan alami dalam produksinya dapat menjamin efektivitas dan keamanan produk bagi berbagai jenis kulit, dan yang terpenting kualitas produk The Originote yang diberikan sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. W. Pratama & Santoso, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat kepercayaan konsumen.

### 3. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 1,478 dan nilai p-value sebesar 0,070, maka H3 ditolak karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Maka dari itu perlu meningkatkan kerjasama dengan *beauty vlogger* terkait penjualan produk The Originote agar dapat berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* The Originote. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H3 dinyatakan **ditolak**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *skincare* The Originote sudah mengetahui adanya review produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger* namun tidak membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih kritis dan selektif dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Meskipun *beauty vlogger* memberikan ulasan dan rekomendasi, banyak konsumen yang masih melakukan riset tambahan, seperti membaca ulasan di berbagai platform, membandingkan harga, serta mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, ada juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Dengan demikian, pengaruh *beauty vlogger* lebih sering bersifat inspiratif atau informatif daripada determinatif dalam proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 2,978 dan nilai p-value sebesar 0,001, maka H4 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* The Originote. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H4 dinyatakan **diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *skincare* The Originote sudah mengetahui adanya kualitas produk membuat keputusan pembelian konsumen meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen sangat memperhatikan efektivitas dan keamanan produk yang mereka gunakan. Produk The Originote yang berkualitas tinggi mampu menunjukkan hasil nyata, seperti perbaikan tekstur kulit, pengurangan masalah kulit seperti jerawat dan hiperpigmentasi, serta peningkatan kelembaban dan kecerahan kulit. Penggunaan bahan-bahan alami yang aman memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Ketika konsumen melihat dan merasakan manfaat nyata dari produk The Originote, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten dan terbukti efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* The Originote.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Montolalu et al., 2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening pada Platform Digital yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, Kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 3,096 dan nilai p-value sebesar 0,001, maka H5 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value

lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (Z) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* The Originote. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H5 dinyatakan **diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *skincare* The Originote sudah mengetahui adanya kepercayaan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen perlu merasa yakin bahwa produk yang mereka beli akan memberikan hasil yang diinginkan dan aman digunakan. Produk yang dapat dipercaya memiliki ulasan positif, didukung oleh testimoni pengguna yang memuji hasil yang diberikan. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian kualitas dan keamanan produk oleh The Originote membangun kepercayaan jangka panjang, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kepercayaan yang kuat, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk The Originote dibandingkan dengan merek lain, serta lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *skincare* The Originote.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diana et al., 2023) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian, *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi memiliki nilai t-statistic sebesar 4,127 dan p-value sebesar 0,000 maka H6 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan *beauty vlogger* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) *skincare* The Originote. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H6 dinyatakan **diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *skincare* The Originote sudah mengetahui adanya review produk dari *beauty vlogger* membuat konsumen melakukan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen sering kali memandang *beauty vlogger* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk kecantikan. Dengan membangun hubungan yang dekat dengan pengikut mereka melalui konten yang autentik dan interaktif, *beauty vlogger* dapat menanamkan kepercayaan dalam ulasan mereka terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa vlogger tersebut memberikan ulasan yang jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi, kepercayaan mereka terhadap produk yang direkomendasikan pun meningkat. Hal ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan bahkan melakukan pembelian produk yang direkomendasikan oleh *beauty vlogger*, karena mereka yakin bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang diharapkan berdasarkan ulasan yang mereka percayai. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap *beauty vlogger* dapat mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (DEWI, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Review *Beauty vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

## **7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan**

Kualitas prosuk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi memiliki nilai t-statistic sebesar 2,591 dan p-value sebesar 0,005 maka H7 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas produk (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui

kepercayaan (Z) *skincare* The Originote. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H7 dinyatakan **diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *skincare* The Originote sudah mengetahui adanya kualitas produk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini terjadi karena Konsumen cenderung mempercayai produk yang menawarkan kualitas yang terbukti dan diakui secara luas oleh pengguna lain. Ketika produk menunjukkan kinerja yang konsisten dan memberikan manfaat yang nyata, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut meningkat. Produk berkualitas tinggi biasanya memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan positif. Kredibilitas merek juga diperkuat melalui ulasan positif, testimoni pengguna, serta reputasi yang baik di pasaran. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai akan memberikan hasil yang terbaik bagi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosanti et al., 2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Nina Cemilan yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh beauty vlogger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, didapatkan hasil analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) *skincare* The Originote. Dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar  $4,127 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H1 diterima**.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) *skincare* The Originote. Dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar  $2,591 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian **H2 diterima**.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* The Originote. Dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar  $1,478 < 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,070 > 0,05$ . Dengan demikian **H3 ditolak**.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* The Originote. Dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar  $2,978 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian **H4 diterima**.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (Z) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

*skincare* The Originote. Dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar  $3,069 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian **H5 diterima**.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) *skincare* The Originote. Dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar  $4,127 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H6 diterima**.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) *skincare* The Originote. Dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar  $2,591 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian **H7 diterima**.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Perusahaan The Originote

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *beauty vlogger* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, saran bagi perusahaan *skincare* The Originote adalah untuk mempertimbangkan berbagai strategi untuk meningkatkan keefektifan kerjasama dengan *beauty vlogger*. Salah satunya adalah dengan memilih *beauty vlogger* yang memiliki audiens yang sesuai dan terlibat aktif dalam komunitas *skincare*. Perusahaan juga dapat membangun kemitraan yang berkelanjutan dengan *beauty vlogger* yang memiliki reputasi yang baik dan terlibat dalam pengembangan produk dapat membantu meningkatkan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pengaruh mereka dalam keputusan pembelian. Selain itu, Kepercayaan konsumen juga masih

memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan The originote untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terutama konsumen muslim karena sebagian besar konsumen di Indonesia merupakan muslim. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen muslim the originote bisa memastikan bahwa produknya aman dan terhindar dari bahan-bahan yang haram, the originote juga bisa melakukan labelisasi halal di setiap produknya dan mempromosikan produk yang berlabel halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pengaruh *beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *skincare* The Originote, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti dan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan seperti variabel brand image, harga, E-WOM, promosi, label halal serta variabel-variabel lain yang relevan dalam industri kecantikan. Dan peneliti juga menyarankan untuk menggunakan alat analisis lainnya seperti SPSS, SEM AMOS, PSPP dan lain sebagainya. Selain itu, perluasan objek penelitian agar hasil yang didapat maksimal dan beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats.Id. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Afassy, R. D., & Salma, A. N. (2021). Pengaruh konten review beauty vlogger tasya farasya terhadap brand image kosmetik madame gie. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8998–9011.
- Ajeng, N. N., & Nova, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Akbar, W., Murdiana, V. A., & Swarnawati, A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @ theoriginote. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 108–124.
- Beautynesia. (2023). *5 Produk dari Brand Pendatang Baru, The Originote yang Menarik Perhatian Pencinta Skincare!* BEAUTYNESIA.
- BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kabupaten Banyumas Tahun 2022*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas.
- Cek Produk BPOM*. (2023). Badan BPOM.
- Compas.co.id. (2023). *Top performing face skincare category on September!* Compas.Co.Id.
- DEWI, A. K. (2023). *PENGARUH REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN MEDIASI ( Studi Pada Konsumen Wardah Di Indonesia)*. UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA.
- Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U. *The Academy Of Management and Business*, 2(1), 50–62. <https://edumediasolution.com/tamb>
- Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FURNITURE STUDI KASUS PADA CV. ALZAID FURNITURE KABUPATEN PESISIR SELATAN*. 4, 39–52.
- Fitriah, F., Yuliani, I., & Parlina, T. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Masyarakat Di Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 3(1), 68–76. <https://doi.org/10.21093/bifej.v3i1.6964>

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. Saefullah & F. A. Pratama (Eds.); 1st ed.). Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Lintin, I. Y. (2023). *Compas.co.id Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal EMBA*, 2(4), 272–275.
- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4), 112–125.
- NAYU. (2023). *Get To Know About NAYUE*. PT. Nayue Cosmetics Indonesia.
- Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. INFOBRAND.ID.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.
- Putra, E. (2021). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT KINALI* Eko Putra. 05(02), 1253–1263.
- Riha, I. L., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-Jurnal*, 10(3), 181–190.
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(6), 1150–1160.
- Sari, L. N. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser Terhadap*

*Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.* INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU.

- Sociolla. (2024). *The Originote*. PT. Sociolla Ritel Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); Cetakan Ke). ALFABETA.
- Susanto, A. B., Cholifah, U., & Imania, C. (2022). *Pengaruh Label Halal, Harga dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Besuki)*. 4(2), 52–65.
- Syahidah, H. (2023). *Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?* Lodi.Id.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wardani, N. L. D. A. (2020). *PERSEPSI KEPERCAYAAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP NIAT BELI DI KOTA DENPASAR*. 9(12), 3681–3700.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (R. Hadi & W. Budiantoro (Eds.); 1st ed.). STAIN Press.
- Widiarsa. (2019). Kajian Pustaka (Literature Review) Sebagai Layanan Intim Pustakawan Berdasarkan Kepakaran Dan Minat Pemustaka. *Media Informasi*, 28(1), 111–124. <https://doi.org/10.22146/mi.v28i1.3940>
- Yunefa, A., & Sabardini, sri ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawansa Bisnis*, 1(2), 171–186.
- Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6666>
- Zusrony, E. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (R. A. Kusumajaya (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.



## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Beauty vlogger* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* The Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi : Perempuan di Purwokerto)

Kepada Yth.

Konsumen *Skincare* The Originote  
di Purwokerto

*Assalamualaikum wr.wb.*

Perkenalkan saya Fitriana Desywita Maharani mahasiswa semester 8 prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner saya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Perempuan minimal berusia 17 tahun
2. Berdomisili di Purwokerto
3. Konsumen (pengguna) *skincare* The Originote
4. Pernah membeli dan menggunakan *skincare* The Originote

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk digunakan dalam kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya,



Fitriana Desywita Maharani

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Email :

Jenis Kelamin :  Perempuan

Alamat Domisili :  Purwokerto Timur  Purwokerto Barat

Purwokerto Selatan  Purwokerto Utara

Usia :  17 – 25 Tahun  > 35 Tahun

26 – 35 Tahun

Daerah Asal :

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS/BUMN/TNI/POLRI

Pegawai Swasta  Lainnya

Pendapatan :  < Rp 1.000.000  Rp 2.500.000 – 5.000.000

Rp 1.000.000 – 2.500.000  > Rp 5.000.000

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pilihan jawaban Anda dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat yang Anda miliki. Jawaban kuesioner dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju : Skor 5

S : Setuju : Skor 4

KS : Kurang Setuju : Skor 3

TS : Tidak Setuju : Skor 4

### C. PERTANYAAN SURVEI

<b>BEAUTY VLOGGER</b>					
Pernyataan	Tanggapan				
	STS	TS	KS	S	SS
<b>Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)</b>					
Saya percaya review <i>beauty vlogger</i> tentang <i>skincare</i> The Originote dapat mendorong saya melakukan pembelian					
<b>Keahlian (<i>Expertise</i>)</b>					
<i>Beauty vlogger</i> memiliki pengetahuan yang luas mengenai <i>skincare</i> The Originote termasuk kandungan yang ada didalamnya					
<b>Daya Tarik Fisik (<i>Attractiveness</i>)</b>					
Pembawaan ekspresi dan gaya bicara <i>beauty vlogger</i> membuat saya tertarik untuk mencoba <i>skincare</i> The Originote					
<b>Kualitas Dihargai (<i>Respect</i>)</b>					
Saya menghargai kejujuran <i>beauty vlogger</i> dalam memberikan ulasan pada <i>skincare</i> The Originote					
<b>Kasamaan (<i>Similarity</i>)</b>					
Review <i>beauty vlogger</i> tentang <i>skincare</i> The Originote sesuai dengan kebutuhan saya					

<b>KUALITAS PRODUK</b>					
Pernyataan	Tanggapan				
	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>					
Kinerja <i>skincare</i> The Originote dapat merawat kulit dengan baik					
<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>					
Kehandalan <i>skincare</i> The Originote dapat menjaga kulit saya tetap lembap					

dan terlindungi dari kerusakan lingkungan sepanjang hari					
<b>Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)</b>					
Keistimewaan <i>skincare</i> The Originote menggunakan bahan alami untuk menjamin efektivitas dan keamanan produk bagi berbagai jenis kulit					
<b>Kesesuaian (<i>Conformance</i>)</b>					
Manfaat <i>skincare</i> The Originote sesuai dengan yang tertera pada kemasannya					
<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>					
Daya tahan pemakaian <i>skincare</i> The Originote dapat bertahan hingga 6 jam					
<b>Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)</b>					
Kemampuan pelayanan pelanggan <i>skincare</i> The Originote responsif dan ramah baik secara online ataupun offline					
<b>Estetika (<i>Aesthetics</i>)</b>					
Kemasan <i>skincare</i> The Originote menggunakan warna yang cerah dan minimalis sehingga menarik					
<b>Persepsi terhadap Kualitas (<i>Perceived quality</i>)</b>					
Kualitas <i>skincare</i> The Originote baik karena mendapat ulasan yang positif <i>beauty vlogger</i> ataupun pengguna lain yang telah merasakan manfaatnya					

KEPERCAYAAN					
Pernyataan	Tanggapan				
	STS	TS	KS	S	SS
<b>Integritas (<i>Integrity</i>)</b>					
Saya percaya <i>skincare</i> The Originote mempunyai reputasi yang baik					
<b>Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>)</b>					
Saya percaya <i>skincare</i> The Originote menyediakan informasi yang jelas dan transparan					

Persepsi Kompetensi ( <i>Competence</i> )					
Saya percaya kompetensi <i>skincare</i> The Originote berdasarkan penghargaan yang sudah diraihnya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN					
Pernyataan	Tanggapan				
	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pilihan Produk</b>					
Saya memilih membeli <i>skincare</i> The Originote karena harga yang terjangkau					
<b>Pilihan Merek</b>					
Saya memilih membeli merek <i>skincare</i> The Originote karena kualitas produk baik dan <i>review beauty vlogger</i> yang positif					
<b>Pilihan Penyaluran</b>					
Saya memilih membeli <i>skincare</i> The Originote karena mudah ditemukan, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>					
<b>Waktu Pembelian</b>					
Saya membeli <i>skincare</i> The Originote ketika ada promosi/ diskon/ penawaran khusus yang menarik					
<b>Jumlah Pembelian</b>					
Jumlah pembelian <i>skincare</i> The Originote saya sesuaikan dengan kebutuhan					

## Lampiran 2 : Daftar Responden Penelitian

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Domisili (PWT)	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Juta)
1	Jihan Sabrina	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
2	Khusniatul	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	< 1
3	Aprilina	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
4	Sara Antika	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
5	Wahyu Hidayati	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
6	Alfina Ditya	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
7	Nabila Elsa	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
8	Ulfa Khamidah	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
9	Farrah Rizki	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	< 1
10	Febi Rokhyana	P	Selatan	17 - 25	Mahasiswa	< 1
11	Rindi Marita	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
12	Intania Dea	P	Timur	17 - 25	Pegawai Swasta	1 - 2,5
13	Rahmani Tera	P	Selatan	17 - 25	Mahasiswa	< 1
14	Jauzana Azizah	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
15	Citra Nurlaela	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
16	Whina Vurie	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
17	Annifa Nur	P	Timur	17 - 25	Lainnya	1 - 2,5
18	Ikomatul	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
19	Dita Rizkiana	P	Utara	17 - 25	Lainnya	< 1
20	Jeni Pratiwi	P	Utara	17 - 25	Pegawai Swasta	1 - 2,5
21	Anteng Wahyu	P	Selatan	17 - 25	Pegawai Swasta	1 - 2,5
22	Ade Puji Lestari	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
23	Lutfi Azizah	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
24	Intan Septiani	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
25	Meyta Ayu	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
26	Retno Asih	P	Selatan	17 - 25	Mahasiswa	< 1
27	Galuh Dwi R	P	Selatan	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
28	Kharisma	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
29	Lili Solehatin	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
30	Sifa Yuniar	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
31	Defanti	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
32	Aprilia Mugi R	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
33	Siti Rokhayatun	P	Utara	17 - 25	BUMN	1 - 2,5
34	Annisa Alta	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
35	Safa'atul K	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
36	Talitha Rahma	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
37	Lutfiyah	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Domisili (PWT)	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Juta)
38	Agnes Wilujeng	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
39	Umniyyatuz Z	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
40	Gafifasola N	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
41	Jihan Fairuz	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	< 1
42	Afifah	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
43	Meisya Dita	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
44	Khisako Mayori	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
45	Salisatu	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	< 1
46	Lola Adelia	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
47	Dwi S	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
48	Fitri Rahmawati	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
49	Deni Anjani	P	Timur	26 - 35	Pegawai Swasta	2,5 - 5
50	Anja Najibah	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	< 1
51	Lia Izzatul	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
52	Mahandryan P	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
53	Zulinda Fara	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
54	Shyntia R	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	< 1
55	Kinanti Dwiti	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	< 1
56	Titin Adelia	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
57	Khuzaematul	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
58	Frida Octaviana	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
59	Novi Indriani	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
60	Gamas Prasdita	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
61	Sulma	P	Utara	26 - 35	Pegawai Swasta	2,5 - 5
62	Lidya	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
63	Fania	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
64	Lestari Elastia	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
65	Azzahra O	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
66	Nafisah Lutfia	P	Utara	17 - 25	Lainnya	1 - 2,5
67	Ratna	P	Utara	17 - 25	Pegawai Swasta	1 - 2,5
68	Isnaeni	P	Barat	> 35	Lainnya	1 - 2,5
69	Nia Rostanti	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
70	Lafizah umaeni	P	Utara	17 - 25	Lainnya	1 - 2,5
71	Ratih Hasna	P	Utara	17 - 25	Lainnya	1 - 2,5
72	Erlin	P	Selatan	17 - 25	Lainnya	1 - 2,5
73	Hasna Nur Aeni	P	Utara	26 - 35	Lainnya	> 5
74	Kinanti Ayu	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
75	Rahmadhani	P	Selatan	17 - 25	Mahasiswa	< 1
76	Etri Nur W	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Domisili (PWT)	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Juta)
77	Krisna Kurnia	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
78	Widya Utami	P	Selatan	17 - 25	Mahasiswa	< 1
79	Hasna Lailia	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
80	Alifa Jabal R	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
81	Nila Kamalun	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
82	Dinda Putri A	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
83	Rezky Rahayu	P	Selatan	17 - 25	Mahasiswa	< 1
84	Farah Selviatuz	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
85	Nisfi Dhatul	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
86	Juli Husniati	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
87	Hikari	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
88	Haning Putri	P	Timur	17 - 25	Pegawai Swasta	2,5 - 5
89	Alfina Kharisma	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
90	Jovinka Afrina	P	Utara	17 - 25	Pegawai Swasta	1 - 2,5
91	Putri Ajeng	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
92	Alfani Rofika	P	Selatan	17 - 25	Mahasiswa	< 1
93	Intan Ayu	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
94	Rena Otavia	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	1 - 2,5
95	Amelia M	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
96	Devia Divani	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
97	Wahyu Astiya	P	Utara	17 - 25	Mahasiswa	< 1
98	Fadilah Rofi	P	Timur	17 - 25	Mahasiswa	< 1
99	Nisrina Hasna	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	< 1
100	Ida Apriliyanti	P	Barat	17 - 25	Mahasiswa	< 1

**Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner**

<i>BEAUTY VLOGGER (X1)</i>						
<b>No</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>Total</b>
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	4	4	20
4	3	3	3	4	3	16
5	4	3	4	4	4	19
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	4	5	22
8	4	4	4	5	5	22
9	3	3	4	3	3	16
10	4	4	4	3	3	18
11	4	3	4	3	2	16
12	5	4	5	4	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	2	4	17
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	4	4	17
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	5	4	22
24	3	3	4	4	3	17
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	4	4	23
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	4	3	3	16
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	3	4	3	17
35	3	4	4	3	3	17

**BEAUTY VLOGGER (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
36	5	4	5	4	3	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	5	4	5	21
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	4	4	4	18
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	3	4	3	5	5	20
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	3	4	16
46	4	4	5	4	4	21
47	3	3	3	3	3	15
48	4	3	3	5	4	19
49	4	4	4	5	4	21
50	4	4	3	4	3	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	5	4	22
54	4	4	4	4	5	21
55	5	4	4	4	4	21
56	4	3	4	4	4	19
57	4	4	4	5	4	21
58	5	4	5	5	4	23
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	5	5	22
61	5	5	5	5	4	24
62	3	2	3	3	3	14
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	5	4	4	22
65	3	4	4	3	4	18
66	5	5	4	5	5	24
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	4	4	5	22
69	5	4	5	5	5	24
70	5	5	5	5	5	25
71	5	4	5	4	5	23

**BEAUTY VLOGGER (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
72	5	5	5	5	4	24
73	5	5	5	5	4	24
74	5	3	5	5	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	4	3	3	3	3	16
77	5	4	5	5	4	23
78	4	4	4	5	4	21
79	4	3	2	4	4	17
80	4	3	4	4	4	19
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	4	24
83	4	4	5	4	4	21
84	5	4	4	3	3	19
85	4	3	4	4	4	19
86	3	3	4	4	4	18
87	4	4	4	4	4	20
88	4	3	4	5	4	20
89	3	4	5	5	3	20
90	4	5	5	5	4	23
91	4	4	4	5	4	21
92	4	4	5	4	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	3	5	3	4	3	18
95	5	4	4	5	4	22
96	5	5	5	5	3	23
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	3	4	4	19
99	4	4	5	4	4	21
100	4	4	4	4	4	20

**KUALITAS PRODUK (X2)**

No	X2,1	X2,2	X2,3	X2,4	X2,5	X2,6	X2,7	X2,8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	4	4	4	4	5	4	33
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	5	4	5	3	4	4	33
8	4	4	4	4	4	5	5	5	35
9	3	3	3	4	3	4	3	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	3	4	4	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	5	5	4	5	4	4	4	35
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	5	4	4	3	4	32
18	4	3	4	4	3	2	5	4	29
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	4	4	3	4	3	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	3	3	3	2	3	4	3	24
25	4	4	4	5	3	5	4	4	33
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	5	3	4	5	5	34
29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
31	3	3	4	4	4	4	3	3	28
32	4	4	4	4	4	4	5	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	3	4	4	3	3	4	4	4	29
35	2	3	3	3	3	3	3	3	23
36	4	4	3	4	3	4	5	4	31

**KUALITAS PRODUK (X2)**

No	X2,1	X2,2	X2,3	X2,4	X2,5	X2,6	X2,7	X2,8	Total
37	4	4	3	4	3	4	4	3	29
38	3	3	3	4	4	3	3	4	27
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	3	3	2	3	3	3	24
41	3	3	4	4	3	4	4	5	30
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	4	3	4	3	4	5	4	30
44	3	3	3	3	3	4	4	4	27
45	4	4	4	4	4	4	5	4	33
46	5	4	5	5	4	4	5	5	37
47	3	3	3	3	3	3	4	3	25
48	4	4	4	4	3	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	3	4	4	3	3	3	4	27
53	4	4	5	4	5	5	5	5	37
54	4	4	4	4	3	4	4	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	3	4	4	4	4	4	31
57	4	4	4	4	3	4	4	4	31
58	5	4	4	4	4	5	5	5	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	5	4	4	5	4	4	35
61	4	4	5	5	5	4	4	5	36
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	4	4	3	3	3	3	4	27
66	5	5	5	5	4	4	5	5	38
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	5	3	5	5	4	37
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	4	4	4	4	4	5	4	32
72	5	5	5	5	4	4	5	5	38



KEPERCAYAAN (Z)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
No	Z1	Z2	Z3	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	10	4	3	5	4	5	21
5	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
6	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
7	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21
8	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23
9	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20
10	4	3	3	10	3	3	4	3	4	17
11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24
16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
21	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24
24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24
26	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
28	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
29	4	4	4	12	4	4	5	3	4	20
30	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
31	3	4	3	10	4	3	4	4	4	19
32	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
34	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
36	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24

KEPERCAYAAN (Z)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
No	Z1	Z2	Z3	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
37	4	4	4	12	3	4	3	4	3	17
38	4	4	3	11	5	3	4	3	4	19
39	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
40	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	9	5	5	4	3	4	21
42	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
43	4	4	5	13	5	4	5	4	4	22
44	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23
47	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	12	5	4	5	3	5	22
49	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23
51	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17
53	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21
54	4	3	4	11	4	4	4	5	4	21
55	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
58	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24
61	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23
62	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
65	4	3	3	10	5	4	4	3	4	20
66	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
68	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
69	5	4	4	13	5	5	4	5	5	24
70	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
71	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21
72	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23

KEPERCAYAAN (Z)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
No	Z1	Z2	Z3	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
73	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
77	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
78	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
79	4	4	3	11	5	3	4	5	5	22
80	3	4	4	11	5	2	3	2	4	16
81	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	15	3	3	5	5	5	21
83	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
84	5	4	4	13	3	4	5	5	5	22
85	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
86	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20
88	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22
89	3	2	3	8	3	3	5	4	4	19
90	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
91	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
92	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
94	5	4	3	12	3	3	4	4	4	18
95	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
96	4	4	3	11	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
99	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
100	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

## Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian

### A. Nilai Loading Factor

	<i>Beauty Vlogger</i>	Kualitas Produk	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
BV 1	0,821			
BV 2	0,771			
BV 3	0,764			
BV 4	0,797			
BV 5	0,717			
K 1		0,883		
K 2		0,826		
K 3		0,836		
K 4		0,790		
K 5		0,760		
K 6		0,804		
K 7		0,764		
K 8		0,852		
P 1			0,879	
P 2			0,890	
P 3			0,893	
KP 1				0,718
KP 2				0,839
KP 3				0,837
KP 4				0,807
KP 5				0,872

### B. Nilai dari Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Beauty Vlogger</i>	0,600
Kualitas Produk	0,665
Kepercayaan	0,787
Keputusan Pembelian	0,666

### C. Nilai Cross Loading

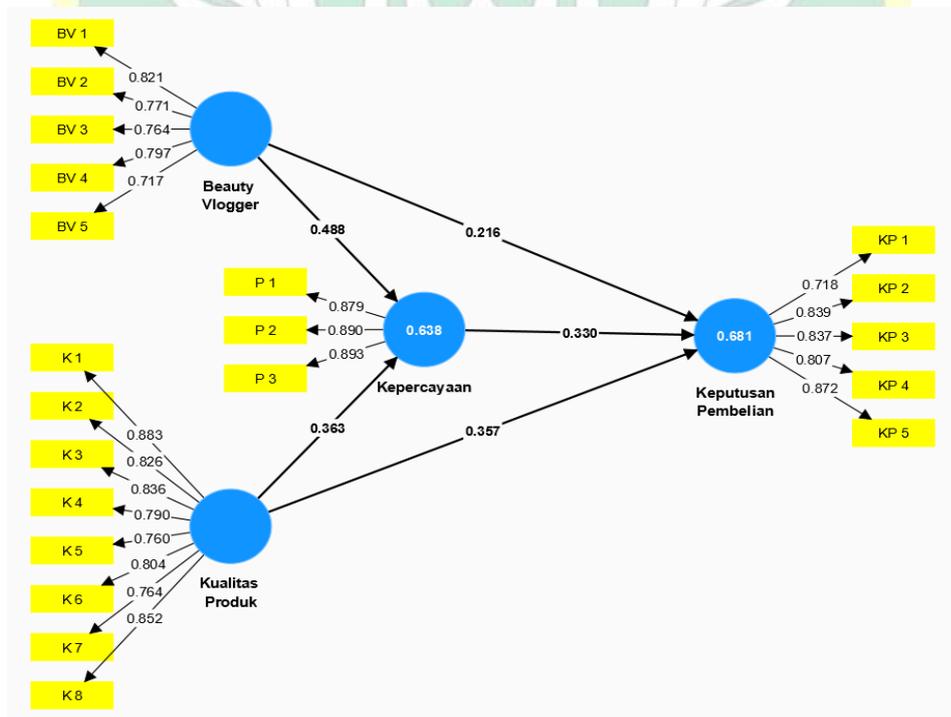
	<i>Beauty Vlogger</i>	Kualitas Produk	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
BV 1	0,821	0,638	0,664	0,615
BV 2	0,771	0,633	0,572	0,525
BV 3	0,764	0,535	0,550	0,542
BV 4	0,797	0,599	0,605	0,661
BV 5	0,717	0,537	0,558	0,503
K 1	0,606	0,883	0,636	0,615
K 2	0,663	0,826	0,548	0,646
K 3	0,599	0,836	0,566	0,570

K 4	0,658	0,790	0,604	0,663
K 5	0,560	0,760	0,526	0,487
K 6	0,649	0,804	0,607	0,671
K 7	0,560	0,764	0,607	0,637
K 8	0,654	0,852	0,669	0,654
P 1	0,660	0,679	0,879	0,732
P 2	0,670	0,619	0,890	0,600
P 3	0,702	0,651	0,893	0,673
KP 1	0,539	0,514	0,521	0,718
KP 2	0,704	0,691	0,685	0,839
KP 3	0,593	0,645	0,596	0,837
KP 4	0,556	0,574	0,660	0,807
KP 5	0,609	0,671	0,610	0,872

D. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Beauty Vlogger	0,833	0,838
Kualitas Produk	0,928	0,930
Kepercayaan	0,865	0,867
Keputusan Pembelian	0,874	0,881

E. Algoritma PLS-SEM



F. Nilai Inner VIF

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
<i>Beauty Vlogger</i>	2.373	3.030
Kualitas Produk	2.373	2.737
Kepercayaan		2.763

G. Nilai R-Square

	R Square
Kepercayaan	0.638
Keputusan Pembelian	0.638

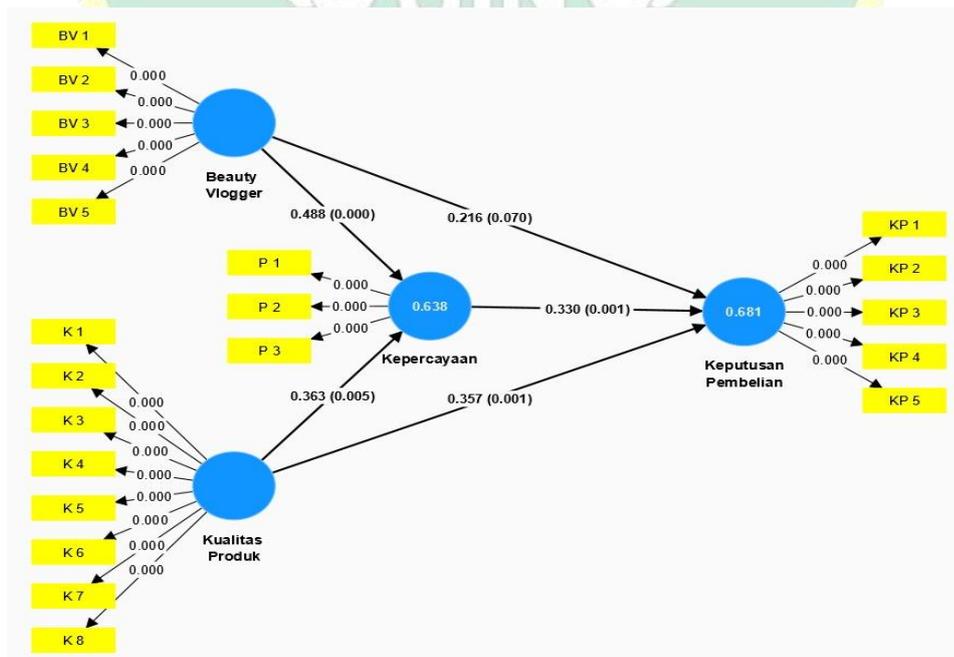
H. Nilai Q-Square

	Q Square
Kepercayaan	0.599
Keputusan Pembelian	0.618

I. Nilai F-Square

	F Square
<i>Beauty Vlogger</i> -> Kepercayaan	0,277
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0,153
<i>Beauty Vlogger</i> -> Keputusan Pembelian	0,048
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,146
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,123

J. Bootstrapping



K. Nilai Hipotesis

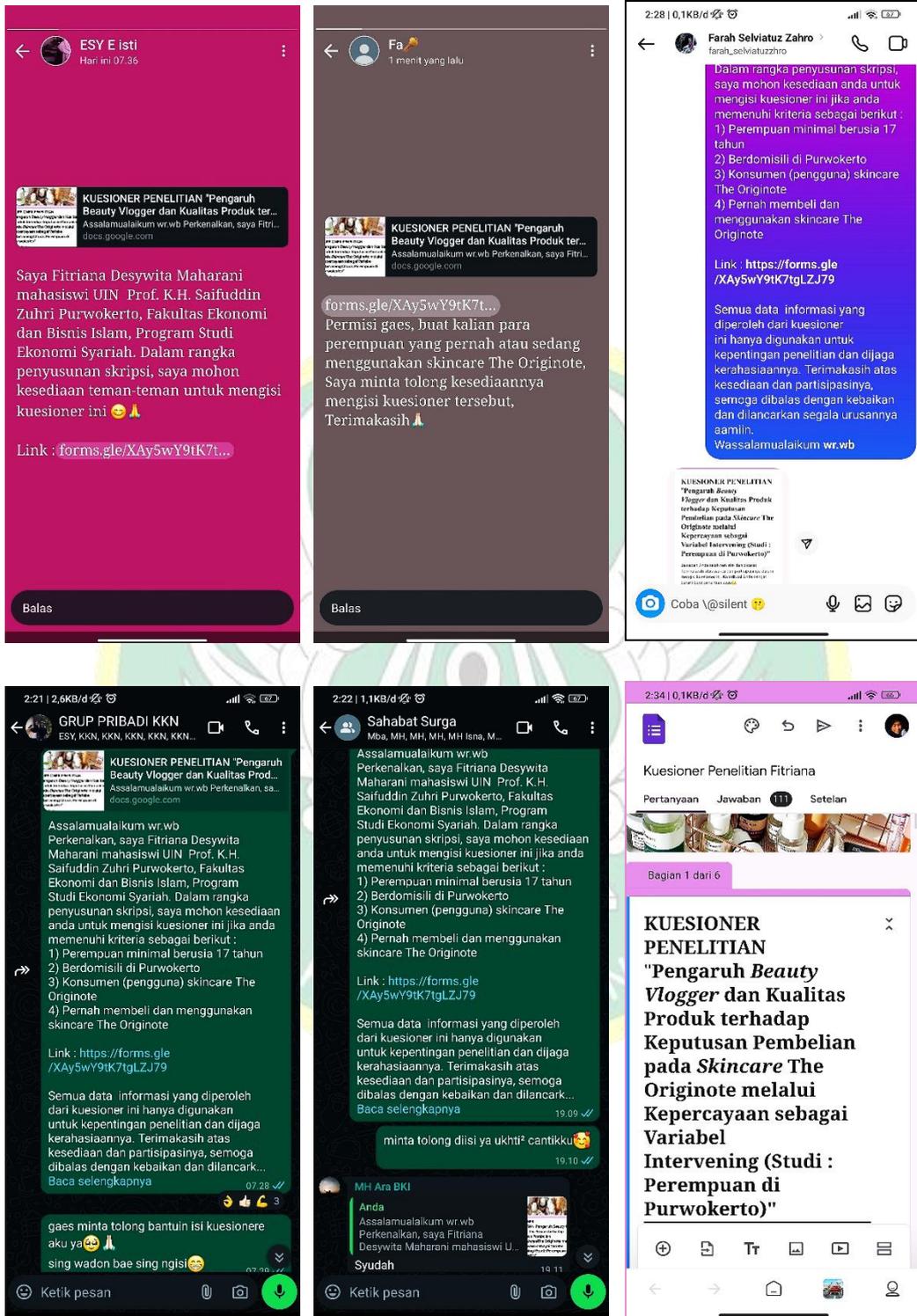
Hipotesis		T-Statistic	P-value
H1	<i>Beauty Vlogger</i> -> Kepercayaan	4,127	0.000
H2	Kualitas Produk -> Kepercayaan	2,591	0.005
H3	<i>Beauty Vlogger</i> -> Keputusan Pembelian	1,478	0.070
H4	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2,978	0.001
H5	Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	3,096	0.001

L. Nilai Mediasi

Hipotesis		T-Statistics	P-values
H6	<i>Beauty Vlogger</i> -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	4,127	0.000
H7	Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	2,591	0.005



## Lampiran 5 : Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 5235/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fitriana Desywita Maharani  
NIM : 2017201238  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
Judul : Pengaruh Beauty Vlogger, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare The Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi : Perempuan di Purwokerto)

Pada tanggal 4 Desember 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 5 Desember 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 943/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fitriana Desywita Maharani

NIM : 2017201238

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **79 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 17 Mei 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 8 : Rekomendasi Munaqosah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.unsaizu.ac.id

---

### REKOMENDASI MUNAQASAH

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fitriana Desywita Maharani

NIM : 2017201238

Program Studi : Ekonomi Syariah

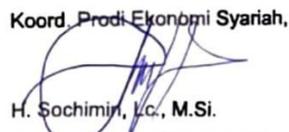
Semester/ SKS : VIII/ 143 SKS

Tahun Akademik : 2023-2024

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah,

  
H. Sochimir, I.c., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 13 Juni 2024

Dosen Pembimbing,

  
Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

## Lampiran 9 : Sertifikat Ujian Bahasa Arab

 <p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia   www.uinsaizu.ac.id   www.bahasa.uinsaizu.ac.id   +62 (281) 636624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا جامعة الاستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بپوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة No.B-6656/U.n.19/K.Bhs/PP.009A2/2023</p>
<b>CERTIFICATE</b>	
الشهادة	
No.B-6656/U.n.19/K.Bhs/PP.009A2/2023	
<p>This is to certify that Name : <b>FITRIANA DESYWITA MAHARANI</b> Place and Date of Birth : <b>Purbalingga, 16 Desember 2001</b> Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : <b>29 Desember 2023</b> with obtained result as follows : <b>Listening Comprehension: 53</b> <b>Structure and Written Expression: 64</b> <b>Reading Comprehension: 60</b> <b>Obtained Score : 591</b></p>	<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي: فهم المقروء فهم العبارات والتراكيب المجموع الكلي</p>
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بپوروكرتو.</p>	
  <p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</p> <p>IOLA Institusi al-Quraniah 368 al-Lughah al-Arabiyyah</p>	<p>Punwokerto, <b>29 Desember 2023</b> The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة <b>Muflihah, S.S., M.Pd.</b> NIP.19720923 200003 2 001</p>

## Lampiran 10 : Sertifikat Ujian Bahasa Inggris

 <p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia   www.uinsaizu.ac.id   www.bahasa.uinsaizu.ac.id   +62 (281) 636624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا جامعة الاستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بپوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة No.B-6657/U.n.19/K.Bhs/PP.009A2/2023</p>
<b>CERTIFICATE</b>	
الشهادة	
No.B-6657/U.n.19/K.Bhs/PP.009A2/2023	
<p>This is to certify that Name : <b>FITRIANA DESYWITA MAHARANI</b> Place and Date of Birth : <b>Purbalingga, 16 Desember 2001</b> Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : <b>29 Desember 2023</b> with obtained result as follows : <b>Listening Comprehension: 53</b> <b>Structure and Written Expression: 61</b> <b>Reading Comprehension: 65</b> <b>Obtained Score : 571</b></p>	<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي: فهم المقروء فهم العبارات والتراكيب المجموع الكلي</p>
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بپوروكرتو.</p>	
  <p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</p> <p>IOLA Institusi al-Quraniah 368 al-Lughah al-Arabiyyah</p>	<p>Punwokerto, <b>29 Desember 2023</b> The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة <b>Muflihah, S.S., M.Pd.</b> NIP.19720923 200003 2 001</p>

## Lampiran 11 : Sertifikat BTAPPI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | [www.ainpurwokerto.ac.id](http://www.ainpurwokerto.ac.id)

# SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/20282/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : FITRIANA DESYWITA MAHARANI  
**NIM** : 2017201238

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	98
# Tartil	:	75
# Imla'	:	80
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 27 Jul 2021



ValidationCode

## Lampiran 12 : Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1238/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FITRIANA DESYWITA MAHARANI**  
NIM : **2017201238**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



*Certificate Validation*

## Lampiran 13 : Sertifikat PPL



# SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : FITRIANA DESYWITA MAHARANI**  
**NIM : 2017201238**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004



**Hj. Yotz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
NIP. 19781231 200801 2 027

CS Dipindai dengan CamScanner



## Lampiran 14 : Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id



# SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Fitriana Desywita Maharani

NIM : 2017201238

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Sochimay, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Dipindai dengan CamScanner



## Lampiran 15 : Curriculum Vitae

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama : Fitriana Desywita Maharani
2. NIM : 2017201238
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 16 Desember 2001
4. Alamat : Desa Tidu RT 01 RW 03, Kecamatan Bukateja, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
  - a. Nama Ayah : Sudarto
  - b. Nama Ibu : Suryani Wulandari

#### B. Riwayat Pendidikan

##### 1. Pendidikan Formal

- a. TK : TK PERTIWI 2 KEMANGKON
- b. SD/MI : SD NEGERI 2 KEMANGKON
- c. SMP/MTS : SMP NEGERI 1 BUKATEJA
- d. SMA/SMK : SMA NEGERI 2 PURBALINGGA
- e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

##### 2. Pendidikan Non-Formal

Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto

#### C. Pengalaman Organisasi

##### 1. KSEI FEBI UIN SAIZU PURWOKERTO

Purwokerto, 13 Juni 2024



Fitriana Desywita Maharani  
NIM. 2017201238