

**PENGARUH LABEL HALAL HARGA PRODUK KUALITAS PRODUK
DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN
KOSMETIK DEKORATIF DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

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

DISUSUN OLEH :
PUTRI AJENG AZIZAH
2017201223

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Ajeng Azizah
NIM : 2017201223
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Kualitas Produk , dan *Viral Marketing* terhadap Loyalitas Pembelian Kosmetik Dekoratif di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian

Purwokerto, 4 Juli 2024

Saya sendiri menyatakan,



Putri Ajeng Azizah
NIM. 2017201223



**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 53128
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK,
DAN VIRAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN
KOSMETIK DEKORATIF DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Putri Ajeng Azizah NIM 2017201223** 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, 10 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Purwokerto, 12 Juli 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 Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Putri Ajeng Azizah NIM 2017201223 yang berjudul:

Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Kualitas Produk , dan *Viral Marketing* terhadap Loyalitas Pembelian Kosmetik Dekoratif 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, 4 Juli 2024
Pembimbing,


Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E .
NIP 199503142020121010

MOTTO

وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ

“Dan Dia (Allah) selalu bersamamu dimanapun kamu berada “.



**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK ,
DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN
KOSMETIK DEKORATIF DI PURWOKERTO**

Putri Aieng Azizah

NIM. 2017201223

E-mail : apazizah6@gmail.com

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

ABSTRAK

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia memiliki jumlah yang semakin meningkat, ditunjukkan dengan bertambahnya penggunaan produk kosmetik di Indonesia sejumlah 5,9% dari tahun 2021. Bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik Indonesia sebanyak 153 perusahaan mulai dari 2017 menjadi pertanda berkembangnya industri ini dan juga tantangan bagi setiap perusahaan di sektor ini. Perkembangan zaman serta persaingan antar perusahaan mengharuskan diversifikasi produk untuk terus memikat hati konsumen yakni masyarakat Indonesia yang sebagian besar merupakan beragama islam. Tingkat keloyalan konsumen pada suatu kosmetik menjadi hal yang patut diteliti sejalan dengan persaingan yang cukup ketat ini terutama pada salah satu jenis kosmetik yakni kosmetik dekoratif. Kosmetik yang memiliki tujuan mengubah penampilan atau fungsi riasan dalam pengaplikasiannya tetap bersinggungan pada kulit. Kulit menjadi bagian yang penting dan perlu dijaga sehingga penelitian ini mengkaji seberapa besar pengaruh label halal, harga produk, kualitas produk , dan viral marketing terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di purwokerto

Variabel independen dalam penelitian terdiri dari Label halal (X1) Harga Produk (X2) Kualitas (X3) dan Viral marketing (X4). Variabel dependen dari penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan Kosmetik Dekoratif (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 responden dari populasi seluruh masyarakat purwokerto. Teknik pengumpulan data menggunakan angket berupa kuesioner, observasi dan juga dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda dibantu menggunakan program aplikasi *software Eviews 12*.

Hasil penelitian ini yaitu pada variabel label halal dan kualitas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif. Pada variabel harga produk dan viral marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif. Serta secara simultan variabel label halal, harga produk, kualitas dan viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif.

Kata Kunci: Label Halal, Harga Produk, Kualitas, *Viral Marketing*, dan Loyalitas Konsumen

THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, PRODUCT PRICES, PRODUCT QUALITY, AND VIRAL MARKETING ON LOYALTY IN PURCHASING DECORATIVE COSMETICS IN PURWOKERTO

Putri Ajeng Azizah
NIM. 2017201223

E-mail : apazizah6@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamics Business
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The growth of cosmetics in Indonesia is increasing, shown by the increase in the use of cosmetic products in Indonesia by 5.9% from 2021. The increase in the number of Indonesian cosmetic companies to 153 companies starting from 2017 is a sign of the development of this industry and also a challenge for every company in this sector. Current developments and competition between companies require product diversification to continue to attract consumers, namely the Indonesian people, the majority of whom are Muslim. The level of consumer loyalty to a cosmetic is something that is worth researching in line with this quite tight competition, especially in one type of cosmetic, namely decorative cosmetics. Cosmetics that have the aim of changing the appearance or function of makeup when applied still come into contact with the skin. Skin is an important part and needs to be looked after, so this research examines how much influence it has.

The independent variables in the research consist of halal label (X1), product price (X2), quality (X3) and viral marketing (X4). The dependent variable of this research is Decorative Cosmetics Customer Loyalty (Y). The sample used in the research was 100 respondents from the population of the entire Purwokerto community. The data collection technique uses questionnaires in the form of questionnaires, observations and documentation. Sampling uses purposive sampling techniques. The research data analysis technique uses multiple linear regression assisted by using the Eviews 12 software application program.

The results of this research are that the halal label and quality variables partially do not have a significant influence on loyalty to purchase decorative cosmetics. The product price and viral marketing variables partially have a significant influence on loyalty to purchase decorative cosmetics. And simultaneously the halal label variables, product price, quality and viral marketing have a significant influence on loyalty to purchase decorative cosmetics.

Keywords: Halal Label, Product Price, Quality, Viral Marketing, and Consumer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Tranliterasi 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha(dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	ṣ̌	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	ṭ̣	te (dengan garis di bawah)
ظ	ž	ẓ̌	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.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

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

حِكْمَةٌ	ditulis	Hikmah	جِزْيَةٌ	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.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karâmah al-auliya'
--------------------------	---------	--------------------

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

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-------------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّةٌ	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تَنْسٌ	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيمٌ	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُودٌ	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قَوْلٌ	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَتٌ	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاسُ	Ditulis	al-qiyâs
------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Kualitas Produk, dan *Viral Marketing* Terhadap Loyalitas Pembelian Kosmetik Dekoratif di Purwokerto”. Dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak do'a, dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
13. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, keikhlasan waktu dan pikiran untuk membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak.
14. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
16. Kedua orang tua tercinta, Ibu Mutmainah dan Bapak Tabi Rifa'i terimakasih atas dukungan, motivasi, bimbingan, perhatian, kasih sayang yang telah diberikan serta do'a yang terus dilantunkan.
17. Nenek saya Nenek Raswen yang selalu memberikan semangat, motivasi dukungan dan do'a yang tulus kepada penulis.
18. Teruntuk Asyva Nur Afsiyah saudaraku yang telah memberikan dukungan dan motivasinya dalam penyusunan skripsi ini.
19. Teruntuk Sigit Purwono yang telah memberikan dukungan, motivasi serta semangat dalam penyusunan skripsi ini.
20. Sahabatku tersayang Ira Lefiana dan Anisah Nur Solihah memberikan dukungan, motivasi yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
21. Sahabatku di pekuliahan Widya Utami, Aprillina Prasetia Mukti, Jihan Sabrina Zatalini, dan Putri Ayu Nursalamah yang telah memberikan dukungan serta semangat dalam penyusunan skripsi.

22. Untuk teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaan kita selama ini dalam keadaan suka maupun duka.
23. Teman-teman KKN Desa Gunungsari, KKN Ke 53 Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terima kasih telah melengkapi masa perkuliahan dan pengalaman penulis dengan berbagai pengalaman yang diberikan.
24. Teman-teman PPL ku tersayang Kharisma Nurgandi Yanuar, Salisatu Rohmatu Saodah, Anindya Lutfi Latifah, dan Nisfi Dhatul Awaliyah terima kasih telah melengkapi masa perkuliahan dan pengalaman penulis dengan berbagai pengalaman yang diberikan.
25. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin

Purwokerto, 4 Juli 2024

Putri Ajeng Azizah
NIM. 2017201223

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1).....	59
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X2)	60
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)	60
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing (X4)	61
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)	62
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heteroskedasitas	65
Tabel 4. 13	Hasil Uji Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 14	Hasil Uji t Parsial	69
Tabel 4. 15	Hasil Uji f Simultan	71
Tabel 4. 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan Ritel Industri Kecantikan Global	1
Gambar 1.2	Peta Kecamatan di Kota Purwokerto	4
Gambar 1.3	Kosmetik Dekoratif dengan Label Halal	24
Gambar 2.1	Jenis Kosmetik Dekoratif Bibir	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Terstruktur
- Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Terstruktur
- Lampiran 4 Data Diri Responden
- Lampiran 5 Tabulasi Data
- Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 7 Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 8 Jawaban Pertanyaan Terbuka
- Lampiran 9 Sertifikat BTA/ PPI
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 11 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 12 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)
- Lampiran 13 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)
- Lampiran 14 Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM)
- Lampiran 15 Sertifikat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 16 Sertifikat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Pustaka.....	14
B. Kerangka Teori.....	18
C. Landasan Teologis	32
D. Kerangka Penelitian	38
E. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Populasi dan Sampel	42
C. Variabel dan Indikator Penelitian.....	44
D. Pengumpulan Data	42

E. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum Kosmetik Dekoratif.....	50
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
C. Hasil Analisis Data.....	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	



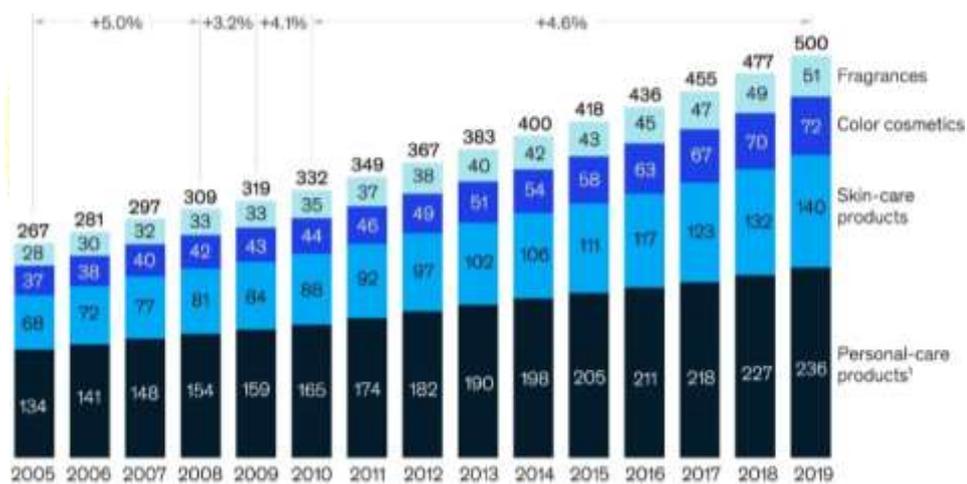
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, kosmetik di Indonesia memiliki jumlah peminat yang makin meningkat. Pertumbuhan penggunaan produk kosmetik di Indonesia sejumlah 5,9 % dari tahun 2021, dari penjualan produk kecantikan dan perawatan ini Indonesia memiliki pendapatan sejumlah 111,83 triliun. Bersumber dari databoks, pasar diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% (CAGR atau pertumbuhan pertahun dari tahun 2022 hingga 2027) (Mutia, 2022). Data ini disajikan pada tabel di bawah :

Gambar 1.1
Penjualan Ritel Industri Kecantikan Global



Sumber: CNBC, 2022 dalam <https://www.cnbcindonesia.com/>

Pendapatan yang tak sedikit ini seiring dengan industri kosmetik dalam negeri yang semakin bertambah, yakni sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017. Dari keseluruhan jumlah tersebut, sekitar 95% dari industri kosmetik di dalam negeri merupakan bagian dari sektor industri kecil dan menengah (IKM), sedangkan bagian yang tersisa adalah industri skala besar (kemenperin, 2018). Dengan bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik, hal ini menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk bersaing dalam industri ini. Perusahaan kosmetik tentunya perlu memiliki strategi untuk menarik konsumen salah satunya dengan

menentukan indikator yang ada pada penelitian. Salah satu cara menentukan indikator yang cocok bagi produk yang dipilih oleh perusahaan adalah dengan melihat bagaimana perilaku yang terjadi pada konsumen kosmetik sendiri. Dalam teori perilaku konsumen memberikan pandangan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, termasuk kepercayaan, sikap, dan norma budaya. Teori Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menambahkan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku, seperti membeli kosmetik halal, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap pembelian kosmetik halal, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian, dan persepsi kontrol perilaku mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan pembelian tersebut. Dalam konteks loyalitas pembelian kosmetik, sikap konsumen terhadap produk bisa dilihat dari apakah produk dianggap berkualitas atau tidak, norma subjektif bisa timbul dari pengaruh dari teman, keluarga, sosial media dan persepsi kontrol perilaku terjadi karena kemudahan mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau. Seluruh komponen dari TPB akan mempengaruhi niat dan akhirnya perilaku pembelian dalam hal ini loyalitas pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan kosmetik dekoratif sebagai objek yang digunakan. Kosmetik dekoratif ini memiliki tujuan mengubah penampilan agar tampak lebih cantik dan noda-noda atau kelainan pada kulit tertutupi (Komarudin, Fauziah, & Pramintari, 2019). Menurut Tranggono dan Latifah, kosmetik diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya bagi kulit, termasuk kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare cosmetics*) dan kosmetik untuk riasan (*make up* atau dekoratif) (Safitri, 2022). Meskipun hanya berfungsi sebagai riasan, namun kosmetik ini tetap bersinggungan dengan kulit dan di dalamnya terdapat zat kimia yang perlu diperhatikan kandungan baik kehalalan maupun keamanannya. Kosmetik dekoratif memiliki berbagai keunggulan, termasuk mengubah penampilan, menghasilkan penampilan yang lebih menarik,

mengatasi cacat pada kulit, menghasilkan efek psikologis, mengandung bahan aktif yang merawat kulit, banyak variasi dan kemasan, menghasilkan efek estetika, mengatasi masalah kesehatan kulit, menggunakan bahan alam dan sintetis yang aman, serta meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan rasa percaya diri dan efek psikologis yang positif. Penggunaan kosmetik dekoratif semakin banyak penggunaannya. Penggunaan kosmetik banyak diminati dilihat dari minat pengguna sosial media akan akun banyaknya *beauty vlogger* yang membahas tentang make up atau kosmetik dekoratif. Konten dan akun yang membahas tentang kosmetik dekoratif ini memiliki banyak peminat salah satu akun yang memilih pengikut cukup banyak yaitu tasya farasya sejumlah 5,1 juta followers. Fenomena ini menunjukkan bahwa kosmetik dekoratif tidak hanya berfungsi untuk penampilan fisik tetapi juga sebagai alat ekspresi diri dan kreativitas. Seiring dengan zaman yang makin modern, semakin banyak pengguna kosmetik dekoratif ini tak terkecuali di Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Di Kota Purwokerto sendiri minat terhadap kosmetik dekoratif meningkat seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan akses informasi baik internet dan media sosial, konsumen kosmetik dekoratif pun termasuk masif mengingat populasinya yang banyak terdiri oleh orang-orang dengan rentan usia muda terutama pelajar, mahasiswi dan pekerja yang sehari-harinya merupakan pengguna kosmetik dekoratif. Peningkatan penggunaan kosmetik dekoratif pada tabel 1.1 yang ditunjukkan oleh bagian *colour cosmetic* mengindikasikan tren positif pada perkembangan jenis kosmetik ini salah satunya di Purwokerto.

Purwokerto merupakan ibu kota dari Kabupaten Banyumas yang memiliki letak yang strategis. Kota ini dianggap menjadi jantung dari Kabupaten Banyumas karena memiliki fasilitas yang baik dari segi ekonomi, pendidikan maupun kesehatan. Kota ini kerap disebut sebagai kota pelajar dan terdapat berbagai perguruan tinggi seperti Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan masih banyak lagi perguruan tinggi lainnya. Kekuatan ekonomi dari kota ini cukup stabil dan kuat karena letaknya yang

strategis dengan beberapa Kecamatan yang menjadi bagian sekaligus penyangga dari Kota ini.

Gambar 1.2

Peta Kecamatan di Kota Purwokerto



Sumber: KangAtepAfia, 2021 <http://www.kangatepafia.com/>

Selain empat Kecamatan yakni Kecamatan Purwokerto Timur, Kecamatan Purwokerto Utara, Kecamatan Purwokerto Selatan yang diakui sebagai bagian Kota Purwokerto beberapa kecamatan juga turut menjadi bagian penting secara mobilitas dan penyangga perekonomian. Beberapa Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Sumbang, Kembaran, Kedungbanteng, Karanglewas, dan Baturaden. Memang belum ada keputusan yang jelas mengenai wilayah kecamatan tersebut menjadi bagian Kota Purwokerto namun rencana pemekaran daerah otonom baru (DOB) kesembilan Kecamatan ini sudah dicanangkan sejak lama oleh pengemuka, masyarakat serta akademisi. Beberapa. Terdapat berbagai faktor pemengaruh loyalitas pembelian pada konsumen kosmetik dekoratif di purwokerto, untuk menentukan berbagai variabel yang akan diteliti maka dilakukan obsrvasi awal terkait faktor yang paling utama.

Menurut Widya Utama (22 tahun), Putri Ayu Nursalamah (22 tahun), Asyiva Nur Afsiah (19 tahun), Anissa Fuziah Firdausy (22 tahun), Sherly Faozy Putri (21 tahun), Ira Lefiana (23 tahun), dan Anindya Lutfi Latifah (21 tahun) mereka membeli ulang kosmetik dekoratif yang mereka gunakan ada beberapa faktor. Anindya dan Sherly menggunakan suatu kosmetik dekoratif karena adanya label halal yang menempel di produk serta kualitas dari produk yang cocok dengan hasil aplikasi kosmetik dekoratif yang diinginkan. Asyiva dan Anissa menyatakan bahwa mereka memilih menggunakan jenis kosmetik dekoratif dan membeli ulang karena memiliki harga yang pas dan produk tersebut muncul secara viral dan di review oleh *beauty vlogger* di sosial media yang mereka gunakan yakni tiktok. Ira lefiana membeli jenis merek produk yang digunakan karena kesesuaian antara harga yang ekonomis dengan kualitas produk yang di inginkan. Sedangkan Putri Ayu dan Widya selalu menggunakan dan membeli ulang kosmetik dekoratif karena produk yang mereka gunakan memiliki kriteria yakni berlabel halal, memiliki harga yang sesuai, kualitas yang dimiliki produk juga seperti yang diinginkan serta adanya informasi berupa konten viral secara berulang dari merek kosmetik dekoratif yang mereka gunakan.

Oleh karena observasi awal yang ada maka objek yang di teliti disini yaitu kosmetik dekoratif, yang dikaji secara keseluruhan dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti label halal, harga, kualitas produk dan *viral marketing* terhadap loyalitas konsumen terhadap kosmetik dekoratif. Seluruh variabel tersebut didapatkan dari jawaban pada observasi awal merujuk kepada 4 variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pembelian kosmetik dekoratif karena ke tujuh dari responden juga telah melakukan pembelian lebih dua kali pada merek yang mereka gunakan.

Sebagai negara dengan mayoritas masyarakatnya menganut agama agama islam dengan presentase 86,9% dari jumlah penduduk menurut databoks (2022), konsumen indonesia mengenal dan tidak asing dengan adanya halal dan juga haram. Kehalalan suatu produk menjadi hal yang cukup dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk termasuk produk kosmetik dan menjadi peluang

dalam promosi suatu produk kosmetik. Selain menjadi peluang promosi berdasarkan UU JPH, produk kosmetik masuk sebagai produk yang wajib disertifikasi halal. Peraturan yang mengatur tentang kehalalan produk ini tercantum dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021. Pasal tersebut menyebutkan produk yang wajib memiliki sertifikat halal yaitu makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Dikutip dari Puspaningtyas (2021) menurut informasi dari LPPOM MUI, sejak tahun 2017, terdapat 794 perusahaan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal, dengan total 1.913 sertifikat yang diberikan untuk 75.385 produk kosmetik. Untuk menandai suatu produk telah bersertifikasi halal maka dicantumkanlah label halal pada produk. Berdasarkan LPOM MUI, label halal merupakan label atau penanda yang memberikan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapatkan Sertifikat Jaminan Halal dari LPOM MUI (Maria & Pandoyo, 2020).

Label halal ini yang ada pada kosmetik pun turut menjadi pertimbangan konsumen kosmetik di Indonesia yang sebagian merupakan muslimah. Dengan beredarnya produk kosmetik di Indonesia baik yang telah bersertifikat halal maupun belum bersertifikat halal maka persaingan dalam industri ini pun semakin ketat. Menurut Handayani dalam penelitiannya berkaitan dengan label halal, loyalitas konsumen terhadap kosmetik herbal Moreskin sangat dipengaruhi oleh label halalnya di Kecamatan Keduwung Kabupaten Sragen (Tri Handayani, Suseno, & Widajanti, 2019). Hasil penelitian lain yang diteliti oleh Safitri menyatakan label halal secara bertahap atau parsial meningkatkan keinginan orang untuk membeli kosmetik (Safitri, 2022). Safitri berpendapat bahwa adanya suatu label halal merupakan jaminan bahwa suatu produk baik dan aman dikonsumsi. Pemahaman yang baik tentang label halal yang tercantum di dalam kemasan pada individu maka akan menyebabkan peningkatan pembelian produk kosmetik dengan label halal. Sedangkan hasil temuan penelitian dari Hapsari menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Wardah di kota Surakarta. Menurut Hapsari konsumen pada

dasarnya tidak terlalu memperhatikan halal dan haram suatu produk kosmetik, dimana bahan-bahan yang digunakan pada kosmetik juga tidak diperhatikan namun konsumen lebih melihat kepada dampak atau hasil yang lebih instan.

Dalam pembelian produk kosmetik bukan hanya label halal yang menjadi jaminan produk tersebut dipilih, konsumen juga melihat produk kosmetik berdasarkan kualitas dan harga dari produk tersebut. Untuk memenangkan persaingan antar produk sehingga menciptakan dan mempertahankan loyalitas pembelian, maka suatu perusahaan perlu menciptakan produk dengan kualitas dan harga yang dapat diterima sesuai dengan target market. Harga dan kualitas yang dicantumkan oleh suatu perusahaan menjadi pembeda suatu produk kosmetik tersebut dengan dengan produk lain. Saat menentukan pembelian produk kosmetik tentu konsumen melihat harga dan juga kualitas sebagai tolak ukur dalam pembelian. Kualitas merupakan keseluruhan ciri maupun karakteristik suatu barang atau jasa yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan memuaskan kebutuhan baik dinyatakan maupun tersirat (Sriyanto & Utami, 2020). Dari pernyataan tersebut, produk yang memiliki ciri dan karakteristik sesuai dengan kebutuhan pembeli lah yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen dalam pembelian produk kosmetik tentu saja dapat berdampak loyal atau tidaknya konsumen produk kosmetik tersebut. Banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik dijual secara langsung di gerai tau toko maupun online membuat kualitas menjadi hal yang patut di kedepankan oleh perusahaan kosmetik.

Adanya kemudahan teknologi melalui website dan e-commerce berdampak penjualan kosmetik yang dapat dengan mudah dilakukan oleh perusahaan maupun distributor. Data yang ditemukan dari tim kompas dalam kurang lebih 6.490 listing produk kosmetik yang ada di Tokopedia selama bulan Agustus 20202. (Kompas 2023). Meskipun persaingan produk khususnya di e commerce ini cukup sengit, jika kualitas produk yang diperjualkan sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen . Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli produk tersebut dan juga akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain (Sulasih, 2021). Menurut Nyonyie variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Nyonyie, Kalangi, & Tamengkel,

2019). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa produk wardah memiliki kualitas yang baik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk wardah. Namun menurut Chinna kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pembelian dikarenakan pada uji regresi linier berganda variabel kualitas produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y berupa loyalitas pembelian (Chinna, Soegoto, & Djemly, 2022). Kualitas dianggap sebuah harapan bagi konsumen produk kosmetik namun suatu perusahaan harus mampu melakukan penawaran lebih sesuai dengan keinginan konsumen dalam penelitian tersebut merupakan konsumen produk wardah.

Setelah kualitas dari suatu produk, pemasar produk kosmetik juga perlu memperhatikan harga yang tepat dan dapat bersaing dengan produk dan juga sepadan dengan kualitas yang dihasilkan produk. Harga merupakan biaya atau sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk atau jasa, sesuai dengan nilai yang dianggap layak untuk ditukarkan (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Kepuasan konsumen akan terjadi ketika mendapatkan kualitas yang dibutuhkan dengan harga yang mudah dijangkau, tingkat keterjangkauan ini juga dapat berbeda di setiap kalangan. Penentuan harga menjadi sangat penting karena pendapatan perusahaan akan ada karena harga yang di buat oleh perusahaan tersebut dan menjadi sumber keberlangsungan dan keberlanjutan usaha. Besarnya laba yang didapatkan juga bergantung pada penentuan harga oleh suatu perusahaan. Harga menjadi satu-satunya unsur yang membaaur dengan pemasaran dan memberikan pendapatan bagi perusahaan (Subkhan & Tuharea, 2023).

Karena hal-hal di atas maka harga menjadi hal yang sangat penting dan menarik untuk dikaji. Hasil penelitian dari Chinna menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado (Chinna et al., 2022). Menurut Nopitasari dkk harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (Nopitasari, Sentosa, & Nursina, 2021). Yang menunjukkan bahwa apabila produk mudah dijangkau atau murah maka dapat meningkatkan pembelian berulang terhadap

kosmetik MakeOver di Pulogadung serta timbul loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Pramesti & Chasanah yang memiliki hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Pramesti & Chasanah, 2021). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa tinggi maupun rendahnya suatu harga barang tidak mempengaruhi tingkat loyalitas dari konsumen di Pondok Bakaran Ginawang.

Selain faktor label halal, kualitas dan harga hal yang perlu diperhatikan dalam perkembangan teknologi yaitu promosi yang terjadi dalam sosial media. Dengan banyaknya transaksi kosmetik secara online maka faktor seperti label halal, kualitas, dan harga ini dapat dilihat oleh lewat informasi yang ditayangkan oleh penjual maupun review dari pembeli sebelumnya. Promosi dan juga review ulang bisa terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja, pemasaran produk sehingga membuat produk lewat online sehingga produk menjadi terkenal oleh masyarakat luas juga dapat disebut *viral marketing*. Menurut Kotler dan Keller *Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembang biakann virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut viral marketing (Yulianto, Suhartono, & Ronny, 2018).

Hasil penelitian dari Rusni menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Repuchasing* di onlineshop Tokopedia (Rusni, Tahir, Albar, & Data, 2023). Pada penelitian Khatimah (2023) *Viral Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo (Khatimah, 2023). Temuan penelitian ini menyebutkan bahwa promosi produk melalui *Viral Marketing* mempengaruhi konsumen secara tidak langsung namun tidak dapat dipastikan konsumen tersebut memiliki sifat loyal terhadap produk tersebut. Menurut Khatimah banyaknya produk brand skincare yang beredar di media sosial justru dapat mempengaruhi mahasiswa untuk beralih dari produk yang sebelumnya digunakan, apalagi dengan maraknya

konten kecantikan di sosial media yang secara tidak langsung mempengaruhi pola konsumsi konsumen terutama tentang kosmetik dekoratif guna mempercantik penampilan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Prajnadipa (2022) yang memiliki hasil variabel *Viral Marketing Spotify Wrapped* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Spotify Indonesia (Prajnadipa, 2022).

Keseluruhan dari variabel dan juga penelitian yang terkait masing-masing yang dibuktikan melalui penelitian terdahulu memiliki gap atau celah. Gap atau celah penelitian tersebut diantaranya meliputi variabel kualitas dan objek yang di bahas masih merupakan brand kosmetik seperti wardah, sariayu, somethinc, dan juga moreskin. Selain itu, penelitian ini mengambil objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang kebanyakan lebih spesifik dengan merek produk kosmetiknya. Namun pada penelitian ini, peneliti mengambil fokus kepada jenis produk kosmetik dekoratif atau *makeup* hal ini dikarenakan fungsinya yang mulai berkembang sebagai kebutuhan untuk memenuhi psikologi berupa penampilan yang lebih menarik. Popularitas konten ini juga dapat mempengaruhi tren dan preferensi dalam industri kosmetik secara keseluruhan dan tentu saja turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat terkait kebutuhan kosmetik dekoratif. Gaya hidup masyarakat terkait kebutuhan kosmetik dekoratif seiring dengan berbagai fungsi yang dibutuhkan telah masuk pada masyarakat di kota Purwokerto serta daerah di sekitarnya.

Oleh karena sebab-sebab tersebut, penulis mengangkat judul tulisan berupa **“PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, KUALITAS, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN KOSMETIK DEKORATIF DI PURWOKERTO”**

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah tersebut, dalam penelitian dapat di rumuskan sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah label halal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif ?

2. Apakah harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif ?
3. Apakah kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif ?
4. Apakah *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif ?
5. Apakah label halal, harga, kualitas produk, dan *viral marketing* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah masalah yang ada, dalam penelitian ini dapat dihasilkan tujuan penelitian dibawah ini:

- a. Menganalisis bagaimana pengaruh positif label halal terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif.
- b. Menganalisis bagaimana pengaruh positif harga terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif.
- c. Menganalisis bagaimana pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif.
- d. Menganalisis bagaimana pengaruh positif viral marketing terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif.
- e. Menganalisis bagaimana pengaruh label halal, harga, kualitas produk, dan *viral marketing* terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai sumber rujukan untuk mengembangkan topik maupun teori yang mengkaji tentang pengaruh dari faktor faktor loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi akademik, memberikan kontribusi pengetahuan tentang pemasaran dan perilaku kosumen serta memahami faktor yang mempengaruhi loyalitas pembelian kosmetik dekoratif.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini memiliki manfaat meningkatkan pengetahuan tentang faktor yang dapat mempengaruhi perilaku kosumen berupa loyalitas pembelian pada produk kosmetik dekoratif di Kota Purwokerto
- 3) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memilih produk dengan kriteria yang memiliki indikator menarik dan berpengaruh terhadap loyalitas pembelian calon kosumen di dalamnya. Perusahaan yang dituju bukan hanya perusahaan produsen kosmetik dekoratif akan tetapi berbagai UMKM yang menjadi distributor maupun *reseller* terutama di daerah kota Purwokerto.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini terdapat struktur atau kerangka skripsi yang bertujuan untuk menggambarkan inti dari penulisan skripsi. Pembagian kerangka dari penelitian ini terbagi menjadi lima dan memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan memiliki isi : Latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian

BAB II Landasan Teori memiliki isi, teori *technology acceptance* (tam), kerangka teori, landasan teologis, hubungan antar variabel, kajian pustaka, hipotesis penelitian, kerangka penelitian,

BAB III Metodologi Penelitian memiliki isi : jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, serta analisis data penelitian.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan memiliki isi ; gambaran umum subyek penelitian, karakteristik responden, distribusi tanggapan responden, hasil penelitian pembahasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian

BAB V Penutup memiliki isi simpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Adanya penelitian terdahulu atau sebelumnya dapat menjadi perbandingan bagi penelitian berikutnya dan menjadi acuan yang cukup relevan untuk memberikan posisi bagi suatu penelitian baru. Penelitian yang sebelumnya akan dapat memposisikan penelitian berikutnya apakah mendukung, bertolakbelakang atau bahkan tidak bersinggungan dengan penelitian tersebut. Selain posisi dan perbandingan tersebut informasi juga didapatkan apabila mengkaji lebih dalam dari penelitian sebelumnya sehingga mendapatkan topik yang tepat dalam penelitian berikutnya. Suatu penelitian dapat memberikan saran bagi penelitian berikutnya dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

Berdasarkan kajian yang diteliti oleh latifah terdapat pengaruh positif pada label halal secara parsial terhadap loyalitas pembelian kosmetik herbal moerskin (Kartika Handayani, Nurmalasari, Anna, & Latifah, 2020). Hasil penelitian oleh Chinna menyatakan, variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pembelian pada merek produk kosmetik wardah di kota Manado (Chinna et al., 2022). Hasil penelitian Nopitasari loyalitas pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk (Nopitasari et al., 2021). Hasil penelitian Andini *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pembelian (Natasya Putri Andini, Suharyono, & Sunarti, 2018).

Dari teori dan juga hasil kajian dalam penelitian diatas menggambarkan bahwa berbagai faktor yang di bahas dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terdapat kegiatan pembelian sebuah produk kosmetik. Label halal, harga, kualitas, dan *viral marketing* menjadi kajian yang cukup penting, masing-masing dari variabel dependen tersebut memiliki peran dalam meningkatkan penjualan suatu produk kosmetik. Produk kosmetik yang sering

digunakan dalam penelitian terdahulu kebanyakan lebih spesifik terhadap suatu merek kosmetik. Penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian ini di sajikan dalam tabel di bawah tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ririn Damayanti / 2021	Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu).	Variabel independen yang digunakan adalah label halal, dan variabel dependen loyalitas pembelian. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Adanya variabel intervening berupa citra merek, variabel dependen lebih terfokus kepada iklan produk kosmetik sariayu.
2.	Defrisan F.G Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly / 2022	Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah	Variabel independen yang digunakan yakni kualitas produk, dan harga serta menggunakan variabel dependen Loyalitas konsumen.	Variabel dependen lebih berfokus kepada produk kosmetik wardah.

		Kosmetik di Kota Manado.		
3.	Fadlil Rahmi / 2022	Pengaruh Label Halal MUI terhadap Loyalitas Konsumen pada Product Cosmetic (di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau)	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu Label Halal, dan variabel dependen Loyalitas pembelian produk kosmetik.	Tempat dan objek penelitian berbeda serta variabel dependen belum terfokus pada produk kosmetik apa yang dibahas.
4.	Ellin Arif Safitri / 2022	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Purwokerto)	Sama-sama menggunakan variabel label halal terhadap pembelian produk kosmetik. Metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif,, masih dalam ruang lingkup purwokerto.	Vriabel yang digunakan sama yakni label halal. Metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif, masih dalam ruang lingkup purwokerto.
5.	Riska Asnawi Nyonyie J.A.F. Kalangi	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah	Sama-sama menggunakan variabel independen	Variabel dependen lebih terfokus kepada pelanggan salah satu brand

	Lucky F. Tamengkel / 2019	di Transmart Bahu Manado	kualitas produk, dan variabel d ependen loyalitas pelanggan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	kosmetik yakni produk Wardah. Tempat penelitian berbeda yakni di Transmart Bahu Manado
6.	Tri Handayani, Y.Djoko Suseno, Erni Widjanti / 2019	Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin di Sragen	Sama-sama menggunakan variabel independen label halal, dan variabel dependen loyalitas pelanggan produk kosmetik. Sama - sama menggunakan metode analisis kuantitatif.	Variabel loyalitas lebih spesifik terhadap produk kosmetik herbal moreskin.
7.	Nurana Nopitasari, Endri Sentosa, Nursina / 2021	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make	Sama-sama menggunakan variabel independen harga dan kualitas produk dan variabel dependen loyalitas pelanggan.	Mnegggunakan penambahan variabel intervening. Pembahasan lebih spesifik kepada salah satu produk kosmetikk yaitu make over, tempat

		Over di Kelurahan Pulogadung)		penelitian di kelurahan Pulogadung
8.	Aisyah Fitri Pasaribu, ri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma / 2023	Pengaruh Content Marketing, <i>Viral Marketing</i> dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa	Dalam penelitian menggunakan variabel <i>viral marketing</i> . Metode penelitian kuantitatif.	Variabel dependen minat beli dan lebih terfokus pada skincare di kalangan mahasiswa

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor dalam Setianingsih (2021) menyatakan, perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari proses pertukaran dan unit pembelian yang berhubungan atau melibatkan konsumsi, perolehan, dan pembuangan barang, jasa maupun ide (Setianingsih, 2021). Penjelasan lain tentang perilaku konsumen oleh Solomon yakni studi yang mempelajari setiap hal mengenai proses ketika konsumen menggunakan, memilih dan membeli serta membuang suatu produk, jasa, ide, maupun pengalaman sebagai pemenuh keinginan dan kebutuhan.

Faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh pada perilaku konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu (Setianingsih, 2021) :

a. Faktor Budaya

Keinginan serta perilaku konsumen ditentukan oleh budaya yang tersusun atas pengaruh yang disebabkan sekumpulan preferensi, nilai, dan perilaku. Selain itu terdapat sub dari suatu budaya yang memberi

bentuk pada segmen dari pasar suatu perusahaan. Hal ini menjadi penting untuk dirancang agar dapat menghasilkan program yang dibutuhkan oleh pasar. Suatu produk dan merek yang memiliki perbedaan dapat memiliki pengaruh atau hubungan dari kelas sosial yang ada.

b. Faktor Sosial

Faktor ini mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status. Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, baik melalui informasi, iming-iming, atau contoh yang diberikan. Keluarga juga merupakan sumber pengaruh yang penting terkait pembelian produk dan jasa. Peran sosial dan status yang dipegang oleh individu dalam masyarakat dapat memengaruhi pilihan dan preferensi konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini termasuk kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan dan tahap dari hidup. Tahap dari siklus hidup dan usia memengaruhi kebutuhan dan keinginan pembeli, sedangkan situasi ekonomi dan pekerjaan memengaruhi pola pengeluaran dan daya beli. Aktivitas, minat, dan pendapat seseorang menunjukkan gaya hidup mereka. Konsep diri dan kepribadian seseorang juga dapat memengaruhi merek dan produk yang mereka pilih.

d. Faktor Psikologi

Faktor ini termasuk sikap, perilaku, pembelajaran, persepsi, dorongan/motivasi dan juga kepercayaan,. Persepsi merupakan tahap memilih, mengorganisasi, serta melakukan interpretasi dari informasi agar menghasilkan bentuk gambaran yang signifikan tentang dunia seseorang; motivasi adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Pengalaman menyebabkan perubahan dalam perilaku, yang disebut pembelajaran. Keyakinan dan sikap adalah konsep dan perasaan yang telah dibentuk sebelumnya yang memengaruhi perilaku pelanggan terhadap barang dan merek tertentu.

2. Teori of Planed Behavior (TPB)

Teori yang pertama kali dikembangkan pada awalnya adalah Theory of Reasoned Action (TRA) pada tahun 1967 kemudian teori ini ditinjau oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori tersebut menganggap individu sebagai makhluk rasional yang mempertimbangkan tindakan dan implikasinya dalam proses pengambilan keputusan. Teori of Planed Behavior (TPB) digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan atau tidak. Faktor pertama pemengaruh tindakan atau perilaku adalah sikap, yang ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi dari suatu tindakan, dikenal sebagai keyakinan perilaku. Keyakinan ini mencerminkan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar, pemahaman diri, dan lingkungan. Keyakinan dapat dihubungkan dengan manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh dari tindakan tersebut.

Faktor berikutnya adalah norma subjektif, yang mengacu pada pandangan seseorang tentang harapan orang lain dalam hidup mereka mengenai perilaku tertentu. Norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan yang diperoleh dari pandangan orang-orang yang berhubungan dengan individu tersebut, disebut sebagai keyakinan normatif. Faktor terakhir yang mempengaruhi tindakan atau perilaku adalah kontrol. Kontrol perilaku mencerminkan pandangan seseorang tentang kesulitan atau kemudahan dalam mencapai suatu tindakan tertentu. Menurut Ajzen dalam ulvia fatma (2023) persepsi kontrol individu ditentukan oleh keyakinan mereka mengenai tersedianya sumber daya yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi, serta seberapa besar peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut (Ulvia Fatma, 2023).

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut harfiah loyalitas berarti kesetiaan, yang berarti sikap setia seseorang kepada objek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku seseorang yang memiliki kebiasaan membeli suatu produk, didalamnya

terjadi interaksi atau pembelian secara berulang (sering) pada jangka waktu tertentu serta selalu setia terhadap segala tawaran yang ditawarkan oleh perusahaan. (Rifa'i, 2019). Loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen pada suatu toko, merek dan produk oleh konsumen, dan konsumen mempunyai kemauan untuk memakai kembali serta membeli ulang dengan teratur (Tarigan, Manurung, & Marpaung, 2019). Dari beberapa pengertian tersebut loyalitas pelanggan sendiri berarti keadaan dimana konsumen bersikap positif dengan merek tertentu, berkomitmen menggunakan suatu merek, dan memiliki maksud untuk melanjutkan pembelian.

Loyalitas dapat terjadi karena citra merek yang kuat, kecenderungan konsumen akan memilih merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik atau cocok dengan identitas mereka, sebagai contoh label halal merupakan salah satu citra yang dapat ditampilkan sebuah merek untuk menunjang promosi market pasarnya selain penggunaan label halal, *viral marketing* juga merupakan bagian dari citra merek untuk meningkatkan citra atau pandangan konsumen tentang sebuah produk. Harapan pelanggan merupakan harapan suatu konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum mereka mengalami penggunaan atau interaksi dengan merek tersebut. Kepuasan pelanggan sering kali terkait dengan sejauh mana harapan ini terpenuhi. Persepsi kualitas produk berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk berdasarkan atribut-atribut seperti kehandalan, kinerja, fitur, dan inovasi. Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat menyebabkan meningkatnya kepuasan serta terjadinya loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi terhadap pemberian kualitas dari produk maupun layanan perusahaan oleh konsumen, didalamnya termasuk aspek-aspek seperti responsivitas, kompetensi, empati, dan kemudahan proses. Persepsi nilai harga sebagai penilaian konsumen terhadap sebandingnya antara manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka anggap memberikan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan oleh konsumen tersebut.

Melalui kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di atas, loyalitas pelanggan dapat dibentuk. Kepuasan pelanggan adalah pengalaman subjektif dari konsumen setelah menggunakan layanan dan produk yang dapat mempengaruhi niat dari mereka untuk tetap menggunakan merek tersebut pada masa yang akan datang dan memberikan rekomendasi terhadap orang lain.

4. Kosmetik Dekoratif

a. Definisi Kosmetik Dekoratif

Menurut Tranggono dan Latifah penggolongan kosmetik menurut kegunaannya pada kulit terdiri atas kosmetik untuk merawat kulit (*skincare cosmetics*) dan kosmetik untuk riasan (kosmetik rias / rias wajah) (Safitri, 2022). Tujuan kosmetik dekoratif adalah untuk mengubah penampilan wajah dan menjadikan wajah tampak lebih cantik (Komarudin dkk 2019). Dari pernyataan tersebut kosmetik dekoratif mempunyai arti kosmetik yang membantu menambah keindahan pada wajah.

b. Klasifikasi Kosmetik Dekoratif

Setiap produk kosmetik memiliki kerangka kerja khusus, sehingga terdapat pengelompokan yang berbeda untuk kosmetik dekoratif. Mari kita telaah faktor-faktor yang digunakan dalam mengelompokkan kosmetik dekoratif tersebut

- 1) Kosmetik yang di konsumsi secara masal oleh konsumen dengan harga lebih murah dan biasanya diiklankan..
- 2) Kosmetik tingkat menengah, kosmetik dekoratif pada jenis ini ini terbuat dari bahan baku yang tidak beracun.
- 3) Kosmetik kelas mewah atau berkualitas tinggi, biasanya memiliki biaya tinggi dan kualitas yang sesuai. Sebagian besar kosmetik terbuat dari bahan alami, 9/10 persen komposisi kosmetik ini berasal dari bahan yang alami.

- 4) Kosmetik dekoratif terapeutik, kosmetik ini akan membuat make-up yang terlihat indah dengan fungsi perawatan pada kulit secara lembut, dan masalah tertentu pada kulit juga dapat diatasi.
- 5) Kosmetik dekoratif profesional, kosmetik ini digunakan untuk kebutuhan industri, profesional maupun sesi foto dan tahan terhadap pengaruh mekanis. Namun kosmetik tidak memberikan perawatan atau perlindungan pada kulit

5. Label Halal

a. Pengertian Label

Label merupakan atribut atau simbol yang terletak pada kemasan produk, label biasanya digunakan untuk memberi pengenalan produk dalam bentuk informasi yang ada didalamnya. Informasi yang ada pada label biasanya berisi nama dan merek label, bahan-bahan atau ingredient, nutrisi dan komposisi zat yang terkandung dalam produk, legalitas, masa kedaluarsa dari suatu produk. Selain komponen penting dalam label tersebut, dalam label juga dapat berisi iklan atau promosi penjualan produk. Label produk sangat penting karena memiliki identitas yang menceritakan tentang produk sehingga pelanggan dapat membedakan dan mengingat produk tersebut (Irrubai, 2015). Menurut Kotler (2000:477), Label merupakan tampak sederhana barang ataupun gambar yang dikemas secara rumit. Label dapat hanya menyertakan merek atau informasi (Angipora, 2018). Menurut marinus, label produk berisi informasi verbal dari suatu produk dan juga produsennya. (Irrubai, 2015). Jika disimpulkan dari pengertian-pengertian diatas label adalah informasi dari produk tertentu atau berupa keterangan yang menempel atau terdapat pada kemasan suatu produk.

b. Fungsi Label

Fungsi label yang dikemukakan oleh Kotler (2000 :478) yaitu :

- 1) Fungsi identifikasi suatu merek maupun produk.
- 2) Memberikan definisi kelas dari merek maupun produk.

- 3) Fungsi informasi dari produk yang berisi bahan pembuatan, waktu pembuatan, dan cara penggunaan produk.
- 4) Fungsi promosi, disajikan dengan gambar label yang dapat menarik hati konsumen..

c. Tujuan Label

Tujuan dari label pada suatu produk yaitu :

- 1) Memberi informasi dan atau penjelasan mengenai produk perlu membuka kemasan produk tersebut.
- 2) Berperan menjadi sarana komunikasi bagi produsen untuk memberi penjelasan apa saja yang perlu diketahui konsumen tentang produk tanpa harus menggunakan alat bantu seperti alat kesehatan dan lain sebagainya.
- 3) Memberikan pengetahuan kepada konsumen bagaimana memperlakukan produk untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- 4) Sebagai sarana promosi perusahaan atau produsen.
- 5) Memberikan rasa keamanan bagi konsumen.

d. Pengertian Halal

Halal secara bahasa memiliki arti membolehkan yang berasal dari bahasa arab halla, yahillu, dan hillan . Secara istilah halal memiliki arti segala hal yang diizinkan atau dilegalkan oleh agama islam untuk digunakan atau dilaksanakan. Keterangan halal biasanya dapat ditemui pada segala hal yang di konsumsi contohnya makanan, minuman, obat-obatan dan lain sebagainya. Majelis Ulama Indonesia atau MUI menerbitkan fatwa tertulis tentang kehalalan suatu produk melalui Sertifikat Halal. Jadi penentuan halalnya suatu produk ditentukan sekaligus menjadi tanggungjawab MUI melalui musyawarah fatwa halal. Terdapat lembaga yang menjadi penanggungjawab untuk memeriksa dan menguji kehalalan produk yakni lembaga pemeriksa kehalalan atau biasa kita kenal dengan LPH. Sedangkan lembaga yang melakukan penerimaan pendaftaran, melakukan penyelenggaraan jaminan produk halal serta melakukan penetapan aturan adalah BPJPH.

e. Pengertian Label Halal

Peraturan Pemerintah Nomor Tahun 1999 menyebutkan, label adalah setiap keterangan menyangkut pangan memiliki bentuk gambar, tulisan, ataupun gabungan dari keduanya, serta hal lain yang ditambahkan pada produk, biasanya ditempelkan pada kemasan atau berupa bagian kemasan makanan. Label halal sendiri merupakan pernyataan atau tulisan yang terletak pada kemasan produk dan memberitahu bahwa status produk tersebut halal. Suatu produk mendapatkan label halal karena produk tersebut memiliki kandungan atau isi yang lebih banyak memberikan manfaat dibandingkan kerugian atau mudharat. Label halal adalah label yang diterbitkan oleh BPJPH setelah melalui proses pemeriksaan oleh LPH dan ditetapkan kehalalannya melalui sidang fatwa MUI dan dapat dipastikan bahwa produk tersebut telah teruji kehalalannya dan memiliki kesesuaian pada syariat islam. Sedangkan kosmetik halal sendiri adalah kosmetik yang terhindar dari bahan haram dan najis, berbahan halal , suci serta memenuhi segala persyaratan halal.

f. Kosmetik Dekoratif dengan Label Halal

Kosmetik dekoratif berlabel halal mengacu pada produk-produk kosmetik yang diproduksi selaras prinsip halal didalam Islam. Label halal yang terdapat pada kosmetik dekoratif memberikan informasi bahwa suatu produk tidak memiliki kandungan bahan yang diharamkan didalam Islam, seperti babi atau alkohol.

Gambar 1.3
Kosmetik dekoratif dengan label halal



Kosmetik dekoratif dengan label halal belakangan ini sangat populer pada kalangan masyarakat muslim di Indonesia. Berikut beberapa contoh produk kosmetik dekoratif yang telah diberikan label halal oleh LPPOM menurut laman beautynesia.id diantaranya:

1) Wardah

Wardah merupakan brand halal kosmetik di Indonesia dengan label halal dari LPPOM MUI. Produk-produknya, seperti lipstik, eyeshadow, dan blush on, telah dinyatakan halal dan aman untuk digunakan.

2) Emina

Emina adalah brand lain yang memiliki label halal yang diberikan badan LPPOM MUI. Produk-produknya, seperti makeup dan skincare, telah dinyatakan halal dan aman untuk digunakan dan biasanya menasar pangsa remaja.

3) Mustika Ratu

Mustika Ratu juga telah memiliki label halal yang diberikan LPPOM MUI. Produk-produknya, seperti makeup dan skincare, telah dinyatakan halal dan aman untuk digunakan.

4) Martha Tilaar

Martha Tilaar menjadi brand lain dengan label halal LPPOM MUI. Produk-produknya, seperti makeup dan skincare, telah dinyatakan halal dan aman untuk digunakan.

5) Pixy Kosmetik

Pixy merupakan brand kosmetik lokal yang memiliki label halal dnegan produk-produknya berupa foundation, bedak, concealer, eyeshadow dll.

Dengan keberadaan label halal, konsumen yang beragama muslim dapat memastikan bahwa produk kosmetik yang mereka gunakan telah dipastikan halal dan aman untuk digunakan. Label halal ini menjadi faktor pengaruh yang penting untuk menentukan keputusan dalam pemilihahkosmetik halal (Marissa et al., 2023).

6. Harga Produk

a. Pengertian Harga Produk

Harga merupakan banyaknya uang atau dapat diimbui dengan barang jika memungkinkan untuk mendapatkan sejumlah produk baik barang maupun jasa dan juga pelayanannya. Harga tidak selalu dalam bentuk nominal uang, harga juga dapat berupa barang, waktu, bahkan tenaga untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Harga adalah jumlah atau nominal perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan (Saputri, 2023). Menurut Nugroho, dalam pemasaran, harga adalah faktor penting yang dapat memberi pengaruh pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk atau barang (Chinna et al., 2022). Harga menjadi jumlah dari uang yang ditukar dan dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat yang dimiliki suatu produk ketika menggunakannya (Halim & Iskandar, 2019).

b. Peran Harga

Harga berperan penting saat konsumen mengambil keputusan, dua peran harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu :

1) Peran Alokasi

Dalam hal ini harga mempunyai peran dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen agar mendapat keuntungan dan manfaat maksimal dari daya beli atau uang yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, tujuan dari harga adalah untuk membantu konsumen mengambil keputusan terbaik dalam pengalokasian keuangan terhadap produk baik barang maupun jasa.

2) Peranan Informasi,

Dalam hal ini harga memiliki peran memberikan edukasi tentang faktor-faktor yang ada pada produk seperti kualitas suatu produk terhadap konsumen. Faktor tersebut akan bermanfaat pada situasi ketika terjadi kesulitan dalam memperkirakan objektifitas faktor dan manfaat produk oleh konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ratnasari dan Aksa dalam (Alvino, 2020) penetapan harga memiliki tujuan :

- 1) *Survival*, saat kondisi pasar tidak menguntungkan suatu perusahaan maka harga memiliki tujuan meningkatkan laba suatu perusahaan agar tetap bertahan.
- 2) *Profit maximization*, dalam hal ini tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mendapatkan keuntungan terbesar dalam periode tertentu.
- 3) *Sales maximization*, dalam hal ini tujuan dari penetapan harga adalah mengutamakan penjualan produk meskipun merugikan dengan membangun suatu market share.
- 4) *Prestige*, tujuan penentuan harga dalam hal ini adalah untuk membuat posisi eksklusif produk dari suatu perusahaan
- 5) ROI (Return On Investment), susunan penentuan harga ditujukan untuk mencapai tingkat pengambilan investasi (return on investment)

7. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Kualitas produk dalam melakukan fungsi seperti kehandalan, daya tahan, hasil yang teliti, serta kemudahan dalam operasional dan perbaikan, serta hal penting lainnya, dikenal sebagai kualitas produk. (Zakaria, 2020) Kualitas suatu barang atau jasa terdiri dari keseluruhan atribut dan fitur yang memiliki pengaruh pada kemampuan pada pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat. (Sriyanto & Utami, 2020).

Kualitas dari suatu produk mendeskripsikan suatu perusahaan merek kosmetik dekoratif mempunyai brand dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat mengaplikasikan produk tersebut. Pemenuhan kebutuhan bukan hanya didapatkan dari hasil akhir dari penggunaan kosmetik dekoratif tersebut, namun bagaimana kemudahan yang diberikan saat pengaplikasian dan juga estetika suatu produk kosmetik dekoratif. Kualitas produk kosmetik dekoratif merupakan parameter kunci yang memengaruhi pengalaman pengguna dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti formulasi yang efektif, kemampuan produk untuk memberikan hasil yang dijanjikan, keamanan penggunaan yang teruji, serta daya tahan produk dalam berbagai kondisi penggunaan. Konsumen sering kali menilai kualitas produk dari tingkat pigmentasi, daya tahan, tekstur, dan bagaimana produk tersebut berinteraksi dengan jenis kulit atau kondisi tertentu. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga dapat membangun loyalitas jangka panjang karena konsumen cenderung kembali memilih produk yang kualitasnya terjamin untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dalam hal kecantikan dan perawatan kulit.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Daga, 2017) menyatakan ada dua pembagian dari kualitas produk yaitu :

- 1) Level (*performance quality*) Menampilkan berbagai fungsi dari kemampuan suatu produk. Dalam hal ini memperlihatkan perbedaan

berbagai fungsi produk dari kompetitor atau pesaing. *Performance quality* ini dapat dinilai melalui

- a) Kenyamanan (*comfortable*), dalam hal ini suatu produk memiliki kemampuan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.
 - b) Ketahanan (*durability*), yakni jangka waktu atau umur suatu produk dapat bertahan atau sampai harus diganti.
 - c) Model (*design*), suatu produk memiliki bentuk, model, dan nilai yang sesuai dengan selera dan juga kebutuhan penggunaan konsumen.
 - d) Kualitas bahan (*material*), dalam proses pembuatan sebuah produk bahan baku yang digunakan mempunyai kualitas pendukung dari fungsinya.
- 2) *Consistency (conformance quality)* merupakan kestabilan dalam pemberian kualitas sesuai harapan konsumen, suatu produk memiliki standar kualitas yang terimplementasikan dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam :
- a) Tidak ada kegagalan maupun (*freedom from defects*), proses produksi suatu produk bebas dari kesalahan-kesalahan.
 - b) Konsisten (*consistency*) kinerja suatu produk diberikan dan dipertahankan secara konsisten sesuai harapan dari konsumen.

8. *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan media elektronik, strategi ini dilaksanakan menggunakan komunikasi berantai dan memperbanyak diri (Yulianto et al., 2018). Kotler dan Keller dalam *Viral marketing* merupakan bentuk online dari istilah *word of mouth*. Dalam istilah online nya berita dari klik *mouse* kepada klik lainnya (*word of mouse*) yang menjadikannya suatu strategi pemasaran yang mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan media elektronik, yang dilakukan

melalui komunikasi berantai dan memperbanyak diri berfungsi menyebarkan informasi produk atau merek dari suatu perusahaan secara online. (Manik, Dhika, & Fitri, 2022)

Viral marketing adalah teknik dan prosedur yang digunakan bersama dengan penyebaran pesan elektronik untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada masyarakat luas dan berkembang (Syahidah, 2021). Dari beberapa pengertian tersebut dapat mengetahui bahwa *viral marketing* adalah penyebaran informasi tentang suatu produk yang diperjual belikan dalam jejaring media sosial sehingga informasi produk tersebut menyebar luas dengan dan atau tanpa disengaja oleh suatu pihak.

b. Jenis *Viral Marketing*

Ada dua jenis pembagian *viral marketing* menurut Zien dalam (Natasya Putri Andini et al., 2018), dua jenis dan struktur dasar tersebut yaitu :

1) *Active Viral Marketing*

Jenis ini menggunakan konsep tradisional word of mouth sebagai sosialisasi kepa masyarakat, dalam hal ini jejaring informasi kepada konsumen baru disebarkan melalui partisipasi secara personal.

2) *Frictionless Viral Marketing*

ini melakukan penyebaran informasi produk melalui dorongan awal dari suatu perusahaan atau produsen. Jenis *Viral marketing* tersebut tidak melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses suatu produk menjadi viral, iklan atau konten mengenai informasi produk disebarkan oleh perusahaan secara sengaja untuk menarik konsumen.

c. Instrument *Viral Marketing*

Viral marketing tidak luput dari beberapa instrumen yang mendorong terjadinya suatu produk viral, ada beberapa instrumen pendoro yang dikemukakan oleh skrob dalam (Natasya Putri Andini et al., 2018) yaitu :

- 1) Rekomendasi Konsumen
- 2) Kabar berita
- 3) Lingking strategies (Strategi yang berhubungan)
- 4) Komunitas
- 5) Penawaran gratis
- 6) Sweepstakes (undian)
- 7) List of prospective buyers (daftar konsumen potensial)
- 8) Ruang Obrolan
- 9) Daftar referensi
- 10) Teks Produk
- 11) Program *Affiliate*
- 12) Mesin Pencari

C. Landasan Teologis

1. Label Halal dalam Perspektif Islam

Di Indonesia, di mana mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam, label halal tidak selalu menjadi perhatian utama karena kepercayaan yang kuat. Namun, dengan munculnya tren gaya hidup halal, kesadaran masyarakat dalam memilih produk yang dikonsumsi, termasuk makanan, minuman, dan bahkan kosmetik, semakin meningkat. Dalam Islam, juga diajarkan pentingnya mengonsumsi hal yang baik dan halal, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبَاتٍ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al Baqarah: 168).

Berdasarkan dalil tersebut, sebagai umat Muslim, kita harus secara konsisten mematuhi perintah Allah SWT agar meraih ridho-Nya. Upaya yang dilakukan untuk mencapai ridho Allah SWT yakni dengan memastikan kehalalan dalam penggunaan segala sah termasuk produk kosmetik. Konsep halal bersal dari bahasa Arab yang memiliki arti dilepaskan, dibebaskan, dipecahkan serta diizinkan. Hukum dalam islam mengatur semua barang konsumsi memiliki unsur-unsur nilai yang baik yang membantu masyarakat umum (Sa'adah & Widodo, 2022). Oleh karena itu label halal menjadi hal yang patut untuk diterapkan dalam produk makanan maupun produk lain seperti kosmetik dekoratif. Sikap loyalitas dari suatu konsumen dapat terjadi karena adanya suatu label halal yang tercantum pada kemasan produk. Sehingga label halal yang mencerminkan kehalalan suatu produk dapat membantu menopang pemasaran produk.

2. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam islam, harga sebuah produk ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan, serta prinsip keadilan ekonomi, yang memperhitungkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam pasar. Harga merupakan suatu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara biaya dihasilkan oleh komponen lainnya. Sementara penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat diubah dengan mudah, faktor yang butuh banyak waktu dalam pelaksanaannya adalah karakteristik produk, jalur distribusi, dan promosi. Harga ini juga berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai yang ingin dikatakan oleh perusahaan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Ibnu Taimiyah, keadilan harga adalah dilihat dari suatu harga yang sepadan. Artinya, nilai harga seharusnya sebanding dengan nilai barang yang diperdagangkan, dan alat tukar yang digunakan harus sepadan dengan barang yang dibeli. Proses transaksi juga harus dilakukan dengan cara yang sah dan melibatkan kesepakatan antara kedua belah pihak, serta

disertai dengan saling ridha antara penjual dan pembeli, sehingga keadilan dalam harga dapat tercapai. Ibnu Taimiyah konsisten dalam mengacu pada Al-Qur'an yang mengatur hukum dalam penetapan harga. Ayat yang menjadi salah satu acuan bagi penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah yaitu Q.S An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(QS. An-nisa : 29).

Ayat tersebut mengungkap larangan dari Allah SWT terhadap segala tindakan kecurangan yang dapat menjadi sebab kerugian dari kegiatan perdagangan. yang dapat menyebabkan kerugian dalam kegiatan perdagangan. Pemikiran ini sejalan dengan pandangan Ibnu Taimiyah yang menolak segala bentuk diskriminasi harga antara pembeli dan penjual yang tidak memahami harga sebenarnya di pasar. Ibnu Taimiyah menyarankan agar penjual menjual barang dagangannya dengan harga yang umum atau mendekati harga tersebut. Dalam penetapan harga, Ibnu Taimiyah juga menentang adanya campur tangan pemerintah, harga dipasar diharapkan berjalan dengan alami sejalan dengan mekanisme permintaan dan penawaran. Ayat tersebut menjadi alasan bahwa penentuan harga yang tepat penting bagi suatu perusahaan. Harga yang sesuai dengan manfaat serta umum dan dapat dijangkau konsumen menjadi keutamaan dan akan memberikan nilai tambah bagi. Perilaku pembelian ulang dan loyalitas konsumen dapat terjadi ketika harga yang ada pada produk dapat dijangkau oleh target pasar.

3. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, konsep produk memiliki acuan pada sesuatu yang memberikan manfaat, baik secara materiil maupun moral serta spiritual bagi konsumen. Berbeda pada ekonomi konvensional, barang dianggap sebagai hal yang bisa diperdagangkan. Namun dalam Islam sendiri barang juga harus memiliki manfaat moral. Apabila suatu produk baik manfaatnya dan kualitasnya unggul, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali. Kualitas produk merujuk pada berbagai atribut atau karakteristik yang terdapat pada produk baik barang maupun jasa memiliki fungsi sebagai pemenuh harapan yang dimiliki konsumen. Perspektif dalam Islam, kualitas merupakan sesuatu yang wajib atau harus untuk ditingkatkan. Mengabaikan kualitas dianggap sebagai tindakan yang sia-sia. Apabila suatu produk diabaikan kualitasnya maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan transaksi pembelian.. Hal itu sejalan dengan firman Allah SWT pada Q.S An-Naml ayat 88.

وَنَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

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; 38 sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. AnNaml : 88)

Ayat tersebut, menggambarkan bahwa proses produksi haruslah selesai dengan mengutamakan kualitas yang sebaik-baiknya atau mendekati sempurna karena sesungguhnya Allah SWT menciptakan segala sesuatu yang ada pada bumi dan langit dengan keadaan atau kualitas yang sempurna (Lailatul Mubarakah, 2022). Dalam produksi barang suatu perusahaan tidaklah boleh asal-asalan dalam prosesnya dan dikerjakan sebaik mungkin. Kualitas yang baik menjadi salah satu aspek pemengaruh kontrol perilaku

konsumen untuk menarik pembelian secara berkala atau loyalitas dari pelanggan suatu produk.

4. *Viral Marketing* dalam Prespektif islam

Pemasar dalam kegiatan transaksi muamalahnya diharapkan bertindak dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi, sehingga semua pihak terlibat merasa diuntungkan, dan moralitas menjadi landasan dalam setiap transaksi. Hal tersebut sejalan dengan perintah dari Allah SWT pada Q.S An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu” (Q.S. An Nisa : 29). Ayat ini menjelaskan bahwa dalam *viral marketing* merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Irawan, 2019).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak boleh seorang muslim memperlihatkan loyalitas terhadap segala yang diharamkan atasnya baik berupa produk benda maupun juga produk jasa yang dikonsumsi. Selain itu hubungan antar manusia juga harus mengutamakan kehalalan, ini berarti kita tidak diizinkan untuk bekerja sama atau menunjukkan loyalitas terhadap praktek riba. Dalam ayat ini segala jenis transaksi dan pemasaran diperbolehkan kecuali jika bertentangan dengan syariat agama islam. Pemasaran produk berupa viral marketing diperbolehkan selama dalam

penyebaran informasinya tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aturan dalam islam. Suatu produk yang viral melalui marketing ataupun tidak sengaja akan mempengaruhi sikap berupa pembelian produk oleh konsumen secara berulang sehingga meningkatkan penjualan.

5. Loyalitas dalam Prespektif islam

Dalam islam, loyalitas bukan hanya berdasarkan apa yang membantu kita akan tetapi juga harus di landaskan pada hal yang di syariatkan oleh agama Islam (Mashuri, 2020). Hal tersebut juga tercantum pada ayat Al-Qur”an dalam Q.S Al-Hujurat ayat 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-nya, kemudia mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”

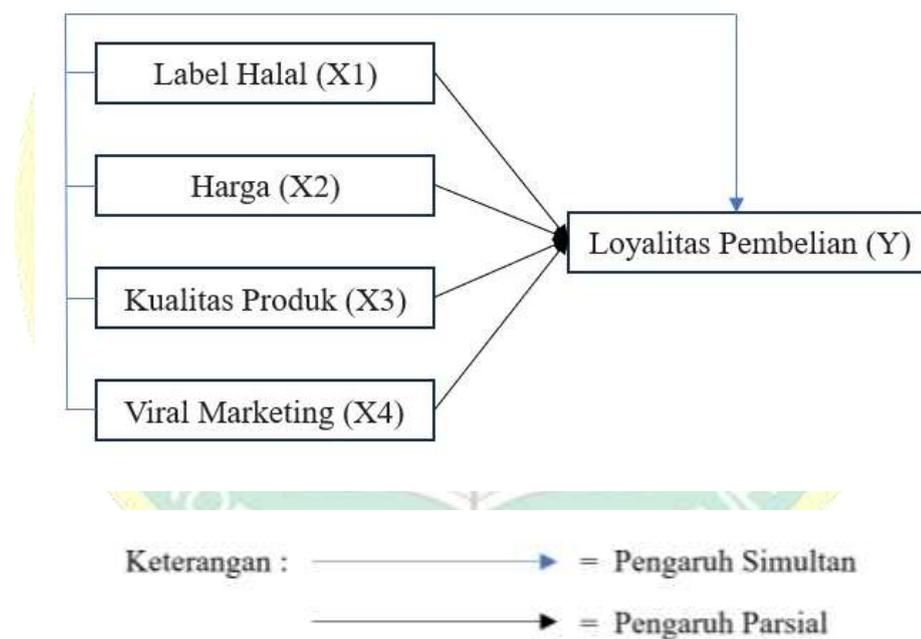
Kalimat dalam surat tersebut membahas tentang konsep loyalitas konsumen, yang menandakan bahwa jika seorang konsumen memiliki kepercayaan serta loyalitas pada suatu produk atau mereka maka bukan hanya produk atau merek tersebut memiliki sala satu faktor yakni harga yang diinginkan. Konsumen yang memiliki kelojalan dalam jangka yang panjang maka memiliki manfaat yakni mereka tidak harus selalu memperhatikan atau peka terhadap harga produk. Loyalitas juga merupakan aspek psikologis yang dapat disebabkan oleh konsumen yang puas dan memiliki keterikatan. Kondisi emosional juga dapat terbentuk oleh pengaruh kualitas dari suatu produk baik barang maupun layanan atau jasa yang menyebabkan rasa dak keinginan yang konsisten dalam memilih produk. Kondisi emosional ini membentuk niat dan sikap loyal berupa

penggunaan terus menerus atau pembelian secara berulang oleh suatu konsumen terhadap produk.

D. Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang menghubungkan berbagai variabel label halal, harga, kualitas, dan *viral marketing* sebagai variabel dependen dalam penelitian terhadap variabel independen berupa loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif oleh masyarakat di kota Purwokerto :

Tabel : 1.2
Kerangka pemikiran



E. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari permasalahan yang sedang diteliti (Hardani, 2020) Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan kajian teori, maka didapatkan hipotesis awal sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel label halal terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Untuk menandai suatu produk telah bersertifikasi halal maka lembaga berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) memberikan hak untuk mencantumkan label halal pada produk halal karena memiliki fungsi bahwa suatu produk telah melewati uji kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam (Yuliyzar & Enjelita, 2020). Melesatnya halal produk dan pengetahuan tentang kehalalan produk yang terjadi saat ini dapat menyebabkan label halal menjadi indikator penting yang diperhatikan oleh konsumen kosmetik dekoratif. Label halal memberikan jaminan kehalalan yang penting bagi masyarakat Indonesia khususnya di Purwokerto yang sebagian besar beragama muslim. Terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan label halal terhadap loyalitas pengguna kosmetik dekoratif.

Hasil penelitian yang diteliti oleh label halal secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kosmetik (Safitri, 2022). Menurut Handayani, di Kecamatan Keduwung Kabupaten Sragen, label halal produk kosmetik herbal Moreskin sangat memengaruhi loyalitas konsumen. (Tri Handayani et al., 2019). Berdasarkan penjelasan di atas diperoleh hipotesis awal yaitu:

H1 : Faktor label halal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Harga Nilai produk diwakili oleh harganya, yang berdampak pada keuntungan produsen (Halim & Iskandar, 2019). Berdasarkan bukti empiris, faktor harga dapat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di kalangan konsumen, semakin terjangkau harga suatu produk kosmetik dekoratif maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dilihat dari beberapa hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian.

Hasil penelitian dari Faturrahman dan Anggesti menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian kosmetikkosmetik (Faturrahman & Anggesti, 2021). Hasil penelitian Nopitasari dkk loyalitas pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas prosuk. Hasil penelitian (Nopitasari et al., 2021). Harga berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah Kosmetik di Kota Manado (Chinna et al., 2022). Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh hipotesis awal yaitu:

H2 : Faktor harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Kotler dan Armstrong dalam Kualitas produk dalam melakukan fungsi seperti kehandalan, daya tahan, hasil yang teliti, serta kemudahan dalam operasional dan perbaikan, serta hal penting lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Zakaria, 2020). Hasil penelitian Saprianti dan Nursanjaya kualitas dari produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan dari pembelian kosmetik (Saprianti & Nursanjaya, 2021). Diduku juga oleh penelitian Nyonyie yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas terhadap loyalitas pemebelian oleh pelanggan (Nyonyie et al., 2019).

Dari beberapa bukti dari penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwakualitas memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi loyalitas pembelian kosmetik dekoratif. Kualitas yang semakin baik dan sesuai kebutuhan maka akan semakin meningkatkan daya tarik dan loyalitas dari suatu konsumen kosmetik dekoratif. Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh hipotesis awal yaitu:

H3 : Faktor kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif.

4. Pengaruh Viral Marketing terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Viral marketing adalah jenis pemasaran yang mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan media elektronik dan komunikasi berantai (Yulianto et al., 2018). Variabel *viral marketing* akan dapat mempengaruhi peningkatan kesadaran merek membangun kepercayaan sehingga mendorong loyalitas pembelian seorang konsumen. Akan tetapi kekuatannya bergantung pada kualitas dari sumber konten dan kepuasan produk oleh konsumen. Pengaruh *viral marketing* ini ditunjukkan melalui beberapa hasil penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian (Natalia & Sudrajat, 2022), *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berbagai macam produk. Menurut Rusni dkk, kepercayaan pelanggan akan meningkat jika *viral marketing* meningkat dan memiliki kinerja yang baik, yang berdampak pada keputusan pembelian (Rusni et al., 2023) Berdasarkan penjelasan di atas diperoleh hipotesis awal yaitu:

H4 : Faktor viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif.

5. Pengaruh label halal, harga, kualitas dan viral marketing terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Salah satu yang menarik perhatian konsumen adalah label halal. Label ini menjadi jaminan kehalalan suatu produk kosmetik (Maria and Pandoyo, 2020). Kualitas dan harga merupakan hal yang penting melihat permintaan produk makeup ini dari berbagai kalangan yang berbeda. Tak jarang produk makeup dengan harga terjangkau pun dianggap memiliki kualitas yang cukup bagi sebagian kalangan. Di zaman sosial media ini informasi tentang kualitas dari produk dan harga dapat dilihat oleh konsumen lewat review dari pembeli sebelumnya. *Viral marketing* berupa pun dapat menjadi acuan bagi penonton yang akan membeli produk kosmetik. Maka label halal, harga, kualitas dan *viral marketing* dinilai

berpengaruh signifikan oleh penulis terhadap keputusan pembelian kosmetik.

H5 : Faktor label halal, harga, kualitas dan viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian produk kosmetik dekoratif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian dengan data yang diperoleh merupakan angka – angka hasil dari pengolahan kuesioner (Sulasih, SE., 2017). Analisis penelitian ini berupa regresi linier berganda dengan aplikasi *evIEWS* 12, dengan hasil akhir untuk mengetahui dan mengidentifikasi pola hubungan antar variabel secara objektif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Waktu penelitian adalah pada bulan Maret 2024 – Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan cakupan wilayah umum yang berisi obyek/subyek dengan kuantitas dan ciri-ciri ditentukan oleh peneliti sebagai bahan kajian. Yang termasuk populasi diantaranya orang dan benda alam lainnya. Dalam populasi yang ditelaah bukan hanya sifat dari obyek/subyek tetapi juga jumlah yang ada pada obyek/subyek (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan adalah seluruh penduduk di Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau komponen penting dari populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua yang ada di dalamnya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mempelajari sebagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Syarat dari purposive sampling yaitu karakteristik populasi harus sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Peneliti harus memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat kriteria-kriteria dalam pemilihan sampel sehingga sampel yang dipilih telah memenuhi tujuan penelitian. Anggota populasi yang memenuhi kriteria peneliti terbatas jumlahnya.

Parameter sample yang digunakan pada penelitian ini yakni masyarakat purwokerto yang menggunakan kosmetik dekoratif dan melakukan pembelian produk minimal dua kali transaksi. Derajat kepercayaan yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian adalah sebesar 95% yang berarti memiliki tingkat kesalahan sejumlah 5% (0,05). Karena jumlah dari populasi yang tidak diketahui, peneliti memilih menggunakan rumus Lemeshow (1997). Di bawah ini merupakan rumus Lemeshow (1997) yang digunakan :

$$nn = \frac{Z^2 p(1-p)}{(1)^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

p = proporsi populasi

Z =tingkat kesalahan

Nilai p memiliki perkiraan selalu antara 0 – ~ besarnya $p(1-p)$ dicari dengan:

jika $p = p(1-p)$

$p = p - p^2$

p maksimum jika,

$$\frac{dp}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

Maka nilai dari substansi dari p dalam rumus *Lemeshow* adalah:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{Z^2 0.5(1 - 0.5)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

Persamaan tersebut adalah rumus baku jika populasi tidak diketahui jumlahnya. Apabila derajat kepercayaan yang ada sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5% dan banyaknya sampel adalah 1,96 maka:

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Didapatkan sampel sejumlah 96,04 berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow diatas yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah semua hal yang telah ditentukan peneliti untuk ditelaah untuk mendapatkan informasi sehingga bisa menarik kesimpulan.

No	Varibel	Indikator
1.	Label Halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan terhadap labelisasi halal 2. Kepercayaan terhadap labelisasi halal 3. Penilaian terhadap labelisasi halal.
2.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3.	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa 2. Keistimewaan 3. Keandalan

		<ol style="list-style-type: none"> 4. kesesuaian dengan spesifikasi 5. daya tahan 6. kemampuan pelayanan 7. estetika 8. kualitas yang dipersepsikan
4	<i>Viral Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>publicity</i> 2. review 3. rekomendasi teman 4. <i>frame condition</i> 5. <i>content</i> 6. <i>interaction aim</i>
5	Loyalitas pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

E. Pengumpulan Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kuesioner para responden yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik dekoratif dengan merk produk yang sama sebanyak minimal dua kali pembelian.

Sedangkan sumber dari data sekunder pada penelitian ini yaitu buku, karya ilmiah, e-book, skripsi maupun data dari encarian di internet yang memiliki kesesuaian karekteristik dengan penelitian ini seperti permasalahan maupun variabel sama. Pada tahap observasi menggunakan wawancara tidak terstruktur untuk menganalisis variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket kuesioner kepada Penduduk kota Purwokerto yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik dekoratif dengan merk produk yang sama sebanyak minimal dua kali pembelian. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan disebarluaskan melalui online dan dapat melalui perantara berupa media sosial. Dalam Kuesioner sendiri terdapat wawancara dari pertanyaan terbuka yang dicantumkan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa akurat suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Instrumen berupa kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengukur hal yang dapat diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk taraf signifikansi 5% dan 1% dengan $df=N-2$. Apabila dihasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen kuesioner dapat dipakai atau dikatakan valid (Widodo et al., 2023).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil didapatkan dari instrumen penelitian ini konsisten dalam waktu dan kondisi berbeda. Apabila suatu instrumen kuesioner mendapatkan hasil yang konsisten dalam hal ini skor yang relatif tidak berubah meskipun telah dilakukan berulang maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk mengukur signifikansi uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, menurut ghozali apabila nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai $> 0,6$ maka instrumen kuesioner dapat diandalkan atau dikatakan reliabel (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual

data yang telah distandarisasi suatu regresi memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam memilih statistik yang benar. Uji Normalitas ini dapat menggunakan 2 pendekatan yakni menggunakan grafik dan menggunakan nilai Jarque Bera. Pada penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi suatu data berdistribusi normal menggunakan nilai Jarque Bera. Nilai residual dianggap berdistribusi normal jika nilai P Value / Probability Jarque Bera bernilai $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk suatu asumsi klasik yakni menguji adanya hubungan kuat atau korelasi variabel independen yang ada dalam model linier. Untuk mengetahui gejala multikolinieritas pada penelitian menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan Tolerance. Untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas batasan umum yang biasa digunakan adalah nilai $VIF < 10$ dan Nilai tolerance $> 0,10$ (Salju & Ikbali, 2020).

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian dari residual pada model regresi. Untuk menguji gejala heteroskedasitas ada dua cara yang dapat dilakukan yaitu dengan metode uji statistik dan uji grafik. Pada kali ini penelitian menggunakan uji statistik berupa uji white. Untuk mengetahui gejala heteroskedasitas batas yang digunakan adalah jika nilai probabilitinya $> 0,05$.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dua maupun lebih variabel bebas (variabel independen) dengan satu variabel terikat (variabel dependen).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas pembelian produk kosmetik dekratif

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari label halal

b_2 : Koefisien regresi dari harga produk

b_3 : Koefisien regresi dari kualitas produk

b_4 : Koefisien regresi dari *viral marketing*

X_1 : Label halal

X_2 : Harga produk

X_3 : Kualitas produk

X_4 : *Viral marketing*

e : Nilai residu

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (*Uji Parsial*)

Uji t memiliki tujuan mengukur berpengaruh atau tidaknya variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Uji t ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai $f_{hitung} > t_{tabel}$ untuk mengetahui pengaruh dan batas signifikansi $< 0,05$. Nilai df regresi berganda tergantung dari jumlah variabel independen ditambah dengan konstanta yaitu $n-k$ (Widarjono, 2018).

b. Uji f (*Uji Simultan*)

Pengujian nilai F hitung atau Uji Simultan ini digunakan untuk menguji keakuratan model (*goodnes of fit*). Uji f dilakukan untuk menguji variabel variabel bebas (variabel independen) yang digunakan mampu menjelaskan perubahan variabel terikat (variabel dependen) atau tidak. Untuk mengetahui apakah hasil regresi masuk dalam kriteria cocok (*fit*) jika $f_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat bebas; df; $a,(k-1),(n-k)$ (Sihabudin et al., 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan sebagai pengukuran seberapa baik variabel bebas (variabel dependen)

menerangkan variabel terikat (variabel independen) secara bersama-sama. Pengukuran *Adjusted R Square* menggunakan angka 1 sebagai batas atas, apabila nilai mendekati angka 1 maka menunjukkan bahwa pengaruh regresi semakin cocok atau mendekati sempurna. Kemudian 0 merupakan batas bawah, apabila nilai mendekati angka 0 maka semakin sedikit pengaruh atau kemampuan variabel dependen. Menurut sujarweni dalam uji ini kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga nilai *Adjusted R Square* mendekati satu dan perkiraan uji regresi mendekati keadaan yang sebenarnya (Safitri, 2022).



BAB IV

PEMBAHASA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kosmetik Dekoratif

1. Kosmetik

Secara istilah atau dalam bahasa Inggris yakni “*cosmetics*”, memiliki asal dari bahasa Yunani yakni “*kosmein*” yang memiliki arti berhias. Menurut Wasiratmadja kosmetik merupakan bahan pemercantik tubuh yang pada awalnya diracik oleh berbagai bahan alami yang ada di alam atau disekitar manusia namun pada saat ini dapat diproduksi bukan hanya dengan bahan alami melainkan berbagai bahan buatan (Rahmawanty & Sari, 2019). Selain untuk menambah kecantikan, penggunaan kosmetik juga bertujuan untuk menjaga kebersihan anggota tubuh, meningkatkan daya tarik serta kepercayaan diri, serta melindungi anggota tubuh dari kerusakan dan penuaan.

Menurut Trenggono dan Latifah penggolongan kosmetik menurut kegunaannya pada kulit meliputi kosmetik untuk perawatan (*skincare cosmetics*) dan kosmetik rias (*make up* atau rias wajah) (Safitri, 2022). *Skin-care cosmetics* mempunyai fungsi untuk merawat kebersihan serta kesehatan kulit, baik kulit wajah maupun kulit anggota badan. Kosmetik yang termasuk dalam jenis atau golongan ini adalah kosmetik pembersih kulit (*cleanser*) seperti *facial wash* dan *micellar water*, kosmetik pelindung kulit seperti *sunscreen cream*, kosmetik pelembab kulit atau *moisturizer cream*, serta kosmetik penutrisi kulit seperti serum dan *essense*. Namun pada penelitian ini, kosmetik yang dijadikan objek penelitian yakni kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*).

2. Kosmetik Dekoratif

Tranggono dan Latifah menyatakan, terkait penggolongan kosmetik menurut kegunaannya pada kulit meliputi kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare cosmetics*) dan kosmetik rias (kosmetik rias atau

make up) (Safitri, 2022). Tujuan kosmetik dekoratif adalah untuk mengubah penampilan wajah dan menjadikan wajah tampak lebih cantik (Komarudin dkk 2019). Dari pernyataan tersebut kosmetik dekoratif mempunyai arti kosmetik yang membantu menambah keindahan pada wajah. Ada beberapa klasifikasi dari kosmetik dekoratif yaitu sebagai berikut :

a. Kosmetik dekoratif untuk bibir

Ada beberapa macam kosmetik dekoratif bibir yaitu lipstik, *lipgloss*, *liptint*, *lipcrayon*, *lipcream*, *lipliner*.

Gambar 2.1 Jenis Kosmetik Dekoratif Bibir



Sumber: Farah ID, 2022 dalam <https://www.farah.id/read/2022>

b. Kosmetik dekoratif untuk mata dan alis

Ada beberapa macam kosmetik dekoratif untuk mata dan alis seperti *eyeliner*, *eyeshadow*, *mascara*, pensil alis, *brow gel* dan masih banyak lagi jenis lainnya.

c. Kosmetik dekoratif untuk warna kulit (*complexion*)

Ada beberapa macam jenis dari *complexion* seperti primer, *concealer*, *BB cream*, *foundation*, *cushion*, bedak tabur, bedak padat dan lain sebagainya.

d. Kosmetik dekoratif perona dan pembuat *dimensi* wajah

Kosmetik yang tergolong dalam jenis ini adalah *blush on*, *shading*, *highlighter* dan *shimer*.

Sebagai kosmetik yang keunaannya untuk menunjang penampilan, kosmetik dekoratif ini cukup memiliki peminat atau pengguna yang baik

terutama di kalangan perempuan. Kota Purwokerto yang sering dikenal sebagai jantung kota dari banyumas juga memiliki pasar tersendiri dalam industri kosmetik dekoratif ini. Selain dari maraknya penjualan online melalui berbagai *e-commerce* seperti lazada, shopee, tokopedia dan juga toko online lainnya, berbagai toko offline yang menjual kosmetik dekoratif di Purwokerto pun cukup banyak seperti :

- a. GKP (Gudang Kosmetik Purwokerto) dengan alamat Jl. Ahmad. Yani No.25, Karangjengkol, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur.
- b. Belle Cosmetics yang beralamat di Jl.Prof.Dr. HR Boenyamin, Pakembaran, Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara.
- c. Gemini Cometics Shop yang beralamatkan di Jl. Gn. Muria, RT.4/RW.8, Brubahan, Kecamatan Purwokerto Utara.
- d. Beautime Indonesia – Purwokerto yang beralamat di Jl.Prof.Dr. HR Boenyamin No.89, Pakembaran, Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara.
- e. Toko Mitra beralamatkan di Jl. Kolonel Sugiri, Purwokerto, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur.
- f. Jollie Beauty beralamat di Jl.Prof.Dr.HR Boenyamin No 41, Glempang, Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sejumlah 100 responden yakni masyarakat purwokerto yang menggunakan kosmetik dekoratif dan melakukan pembelian produk minimal dua kali transaksi. Responden yang didapatkan keseluruhan berjenis kelamin perempuan karena terkait dengan alasan budaya, psikologis dan sosial. Dalam budaya dan psikologis kosmetik merupakan kebutuhan perempuan agar berpenampilan menarik serta melakukan pemenuhan hasrat mempercantik diri.

Virginia wolf dalam wiharsar (2018) menyatakan bahwa kecantikan mengubah kehidupan dan dapat membuat wajah perempuan terlihat berbeda dari biasanya (Wiharsar, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa dalam

kehidupannya maupun pekerjaan, perempuan memutuskan kosmetik dekoratif untuk menunjang penampilan yang menarik sehingga performanya dapat meningkat. Data penelitian didapatkan melalui pengisian kuesioner dari google formulir dan secara langsung atau tertulis. Kuesioner google formulir disebar kepada masyarakat Kecamatan Purwokerto dan Kecamatan sekitarnya melalui teman dari teman. Sedangkan kuesioner tertulis disebar pada pembeli di toko kosmetik serta di mendatangi masyarakat secara langsung.

Hasil dari penyebaran kuesioner dengan google formulir mendapatkan 50 responden dan hasil dari penyebaran kuesioner secara tertulis / langsung mendapatkan 50 responden. Berikut ini merupakan karakteristik dari jumlah keseluruhan responden :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-21 Tahun	54	54%
2.	22-25 Tahun	33	33%
3.	26-30 Tahun	3	3%
4.	31-35 Tahun	4	4%
5.	> 35 Tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dari data tabel 4.1 diketahui responden dengan kisaran usia 17-21 tahun ada sebanyak 54 responden atau 54%, kisaran usia 22-26 tahun berjumlah 33 responden atau 33%, 26-30 tahun berjumlah 3 responden atau 3%, 31-35 tahun berjumlah 4 responden atau 4%, >35 tahun

berjumlah 6 responden atau 6%. Maka dapat diketahui bahwa rentang usia yang mendominasi responden adalah 17-21 tahun.

Rentang usia 17-21 tahun sebagai segmen umur yang dominan menjadi konsumen kosmetik dekoratif memiliki beberapa latar belakang. Rentang usia tersebut merupakan rentang usia remaja akhir dan beberapa memasuki awal karir yang mana termasuk pula fase eksplorasi individu, dan salah satu eksplorasi diri tersebut ialah penggunaan kosmetik. Kosmetik dekoratif memungkinkan mereka untuk bereksperimen dengan berbagai gaya dan warna, membantu mereka menemukan penampilan yang paling mencerminkan kepribadian dan preferensi estetika mereka. Pada masa ini, penemuan diri sangat penting, dan kosmetik dekoratif menjadi alat yang efektif untuk menunjukkan siapa mereka kepada dunia. Selain itu, pengaruh sosial dan media memainkan peran yang signifikan dalam mendorong penggunaan kosmetik pada usia ini.

Remaja dan dewasa muda sangat rentan terhadap pengaruh media sosial, selebriti, dan tren kecantikan yang terus berubah. Mereka sering terpapar gambar-gambar dan video dari influencer dan selebriti yang menggunakan makeup untuk meningkatkan penampilan mereka. Iklan dan konten yang menonjolkan produk-produk kecantikan juga berperan besar dalam membentuk persepsi mereka tentang standar kecantikan dan kebutuhan untuk menggunakan produk tersebut agar bisa tampil menarik dan percaya diri di mata orang lain. Masa remaja akhir hingga awal dewasa muda juga merupakan periode eksperimen dan pembelajaran. Mereka cenderung mencoba berbagai produk kecantikan dan teknik makeup untuk memahami apa yang paling cocok dengan kulit dan fitur wajah mereka karena mereka masih muda dan terbuka terhadap berbagai pengalaman baru.

Kemandirian finansial yang mulai muncul pada usia ini juga mendorong penggunaan kosmetik dekoratif. Banyak individu mulai memiliki pendapatan sendiri, baik dari pekerjaan paruh waktu atau

bantuan keuangan dari keluarga. Dengan uang yang mereka miliki, mereka memiliki kebebasan untuk membeli produk-produk kecantikan yang mereka inginkan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada orang tua mereka. Ini memberi mereka kesempatan untuk bereksperimen dengan berbagai merek dan produk, serta untuk mengikuti tren kecantikan yang sedang populer.

Kebutuhan sosial juga menjadi alasan penting di balik penggunaan kosmetik dekoratif. Pada usia ini, individu mulai sering menghadiri berbagai acara seperti acara kampus, tuntutan kerja atau bahkan kencan. Kosmetik dekoratif dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka, membuat mereka merasa lebih siap dan menarik ketika berinteraksi dengan orang lain. Penampilan yang baik sering kali dihubungkan dengan penerimaan sosial dan rasa percaya diri, sehingga penggunaan kosmetik menjadi cara untuk memenuhi ekspektasi sosial dan meningkatkan interaksi dengan orang lain. Selain alasan-alasan tersebut, peningkatan kesadaran akan penampilan juga berperan dalam penggunaan kosmetik dekoratif. Memasuki masa kuliah atau awal karir, banyak individu mulai lebih memperhatikan penampilan mereka. Mereka menyadari pentingnya penampilan profesional dan menarik dalam berbagai konteks, baik akademis maupun profesional. Kosmetik dekoratif menjadi alat yang mereka gunakan untuk memastikan bahwa mereka tampil terbaik dalam situasi yang memerlukan penampilan yang lebih formal dan rapi. Dengan demikian, kosmetik dekoratif tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika tetapi juga membantu membangun citra diri positif pada lingkungan yang lebih luas.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kuesioner disebarkan kepada responden yang di kota purwokerto, yakni berbagai Kecamatan yang masih dalam lingkup kota purwokerto. Keberagaman responden didapatkan karena penyebarannya secara online dari teman ke teman peneliti dan juga

peneliti mendatangi beberapa toko kosmetik dan fasilitas umum di kota Purwokerto.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili (Kecamatan)	Frekuensi	Presentase
1.	Baturaden	9	9%
2.	Karanglewas	7	7%
3.	Sumbang	6	6%
4.	Kedungbanteng	6	6%
5.	Kembaran	4	4%
6.	Purwokerto Selatan	13	13%
7.	Purwokerto Barat	15	15%
8.	Purwokerto Utara	27	27%
9.	Purwokerto Timur	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dari data tabel 4.2 diketahui bahwa responden berdomisili di Kecamatan Baturaden berjumlah 9 atau 9%, Kecamatan Karanglewas berjumlah 7 atau 7%, Kecamatan Sumbang berjumlah 6 atau 6%, Kecamatan Kedungbanteng berjumlah 4 atau 4%, Kecamatan Kembaran berjumlah 4 atau 4%, Kecamatan Purwokerto Selatan berjumlah 13 atau 13%, Kecamatan Purwokerto Barat berjumlah 15 atau 15%, Kecamatan Purwokerto Utara berjumlah 27 atau 27%, Kecamatan Purwokerto Timur 9 atau 9%.

Data tersebut menggambarkan persebaran responden yang cukup merata namun sebagian besar adalah dari 4 Kecamatan

Purwokerto yakni Purwokerto Barat, Selatan, Timur, dan Utara. Selain responden dipengaruhi pengambilan lokasi sampel, pada wilayah tersebut juga merupakan wilayah yang lebih maju dalam segi modernitas, sehingga lebih banyak individu yang sadar terkait penggunaan kosmetik dekoratif.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	<Rp.1000.000	67	67%
2.	Rp.1000.000 - Rp.2.500.000	24	24%
3.	Rp.2.600.000 - Rp.5000.000	6	6%
5.	> Rp.5000.000	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dari data tabel 4.3 diketahui bahwa responden berpenghasilan <Rp.1000.000 memiliki jumlah terbanyak yakni 67 responden atau 67%, kemudian responden dengan penghasilan Rp.1000.000 – Rp. 2.500.000 memiliki jumlah 24 atau 24%, responden berpenghasilan Rp.2.600.000 - Rp.5000.000 memiliki jumlah 6 atau 6%, responden berpenghasilan > Rp.5000.000 memiliki jumlah 3 atau 3%. Dengan demikian responden yang mendominasi adalah yang berpenghasilan <Rp.1000.000.

Penghasilan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian kosmetik dekoratif, termasuk di Purwokerto. Upah Minimum Regional (UMR) merupakan indikator penting dalam memahami daya beli masyarakat, termasuk dalam hal pembelian produk

kosmetik. UMR Purwokerto dilansir dari kompas.com, untuk UMR Banyumas terbaru ditetapkan sebesar Rp 2.195.960. Angka ini meningkat sebesar Rp 77.837 dibandingkan UMR Purwokerto tahun 2023, yang sebelumnya sebesar Rp 2.118.123. UMR daerah secara garis besar menentukan standar pendapatan minimum bagi pekerja. Ketika UMR meningkat, daya beli masyarakat juga cenderung meningkat. Hal ini berarti bahwa individu dengan penghasilan yang lebih tinggi dari UMR memiliki lebih banyak uang yang dapat mereka alokasikan untuk kebutuhan sekunder dan tersier, termasuk kosmetik dekoratif. Dalam konteks Purwokerto, peningkatan UMR dapat mendorong masyarakat untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk produk-produk kecantikan, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang sangat dipengaruhi oleh tren kecantikan dan sosial.

Bagi sebagian besar masyarakat Purwokerto, kosmetik dekoratif adalah produk sekunder yang dibeli setelah kebutuhan dasar seperti makanan, transportasi, dan tempat tinggal terpenuhi. Dengan UMR yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar, sisa pendapatan dapat digunakan untuk membeli produk-produk kecantikan. Oleh karena itu, orang-orang yang berpenghasilan di atas UMR memiliki lebih banyak fleksibilitas untuk mengalokasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk kosmetik dekoratif terutama mereka dapat melihat dari segi kualitas kosmetik dekoratif. Namun, tidak hanya peningkatan UMR yang mempengaruhi pembelian kosmetik dekoratif, tetapi juga persepsi nilai dan prioritas individu.

Bagi banyak remaja dan dewasa muda, kosmetik bukan sekadar produk tambahan, tetapi bagian penting dari identitas dan cara mereka mengekspresikan diri. Dalam masyarakat yang semakin terhubung melalui media sosial, penampilan fisik dan penggunaan kosmetik sering kali dianggap penting, bahkan di antara individu dengan pendapatan yang lebih rendah. Ini bisa berarti bahwa meskipun UMR Purwokerto mungkin tidak tinggi, individu tetap mengalokasikan sebagian dari

pendapatan mereka untuk kosmetik dekoratif sebagai bagian dari kebutuhan sosial dan pribadi mereka dan mengalokasikannya pendapatan mereka untuk produk kosmetik dekoratif.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui seberapa akurat alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Apabila pertanyaan kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang dapat diukur, instrumen seperti kuesioner dapat dianggap valid. Untuk menguji signifikansi, dilakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk taraf signifikansi dalam penelitian yaitu 5% dengan $df=N-2$. Sehingga dalam penelitian ini $df = 100-2 = 98$ maka dihasilkan nilai $r_{tabel} 0,196$. Apabila dihasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen kuesioner dapat dipakai atau dikatakan valid (Widodo et al., 2023).

1) Variabel Independen

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

No	r Hitung	R Tabel	Sig	Status
1.	0,388	0,196	0,0001	Valid
2.	0,603	0,196	0,000	Valid
3.	0,626	0,196	0,000	Valid
4.	0,861	0,196	0,000	Valid
5.	0,854	0,196	0,000	Valid
6.	0,827	0,196	0,000	Valid
7.	0,740	0,196	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.4 didapatkan hasil dari uji validitas seluruh item pertanyaan dari variabel label halal (X1) memiliki status valid karena memenuhi kriteria yakni nilai signifikansi $< 0,5$ dan nilai $r_{hitung} > 0,196$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner variabel label halal layak bagi penelitian.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X2)

No	r Hitung	R Tabel	Sig	Status
1.	0,743	0,196	0,000	Valid
2.	0,811	0,196	0,000	Valid
3.	0,630	0,196	0,000	Valid
4.	0,528	0,196	0,000	Valid
5.	0,703	0,196	0,000	Valid
6.	0,710	0,196	0,000	Valid
7.	0,619	0,196	0,000	Valid
8.	0,409	0,196	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.5 menunjukkan hasil dari uji validitas seluruh item pertanyaan variabel kualitas (X2) memiliki status valid karena memenuhi kriteria yakni nilai signifikansi $< 0,5$ dan nilai $r_{hitung} > 0,196$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner variabel label halal layak bagi penelitian.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No	r Hitung	R Tabel	Sig	Status
----	----------	---------	-----	--------

1.	0,736	0,196	0,000	Valid
2.	0,699	0,196	0,000	Valid
3.	0,505	0,196	0,000	Valid
4.	0,657	0,196	0,000	Valid
5.	0,562	0,196	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.6 menunjukkan hasil dari uji validitas seluruh item pertanyaan dari variabel harga (X3) memiliki status valid karena memenuhi kriteria yakni nilai signifikansi $< 0,5$ dan nilai $r_{hitung} > 0,196$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner variabel harga layak bagi penelitian.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing (X4)

No	r Hitung	R Tabel	Sig	Status
1.	0,565	0,196	0,000	Valid
2.	0,727	0,196	0,000	Valid
3.	0,705	0,196	0,000	Valid
4.	0,849	0,196	0,000	Valid
5.	0,800	0,196	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji validitas seluruh item pertanyaan dari variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki status valid karena memenuhi kriteria yakni nilai signifikansi $< 0,5$ dan nilai $r_{hitung} > 0,196$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner variabel label halal layak bagi penelitian.

2) Variabel Independen

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

No	r Hitung	R Tabel	Sig	Status
1.	0,718	0,196	0,000	Valid
2.	0,669	0,196	0,000	Valid
3.	0,775	0,196	0,000	Valid
4.	1	0,196	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.8 menunjukkan hasil dari uji validitas seluruh item pertanyaan dari variabel loyalitas (Y) memiliki status valid karena memenuhi kriteria yakni nilai signivikasi $< 0,5$ dan nilai r hitung $> 0,196$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner variabel label halal layak bagi penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan guna mengetahui apakah hasil didapatkan dari insturmen penelitian ini konsisten dalam waktu dan kondisi berbeda. Apabila suatu instrumen kuesioner mendapatkan hasil yang konsisten dalam hal ini skor yang relatif tidak berubah meskipun telah di dilakukan berulang maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk mengukur signifikansi uji realibilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, menurut Ghozali jika nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai $> 0,6$ maka instrumen kuesioner dapat diandalkan atau dikatakan reliabel (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Hasil dari uji reliabilitas seluruh variabel penelitian ini tersaji pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,689	Reliabel
X2	0,790	Reliabel
X3	0,607	Reliabel
X4	0,789	Reliabel
Y	0,686	Reliabel

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.9 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas seluruh item pertanyaan dari variabel label halal (X1), kualitas (X2), harga (X3), *viral marketing* (X4) dan loyalitas (Y) memiliki status valid karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 . Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan kuesioner layak bagi penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

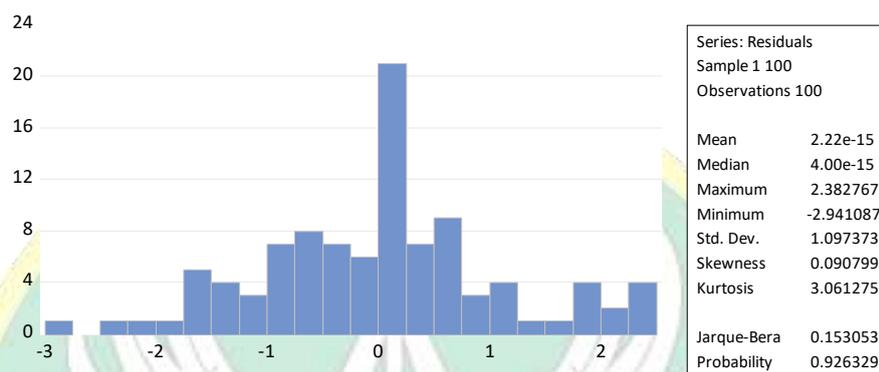
Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji formalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi normal.. Uji multikolinearitas mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen. Uji heteroskedastisitas memastikan bahwa varians residual konsisten di seluruh nilai variabel independen.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual data yang telah distandarisi oleh regresi memiliki distribusi normal. Ini dilakukan untuk mencegah kekeliruan dalam memilih statistik yang benar. Ada dua cara untuk melakukan uji normalitas yakni dengan grafik atau dengan nilai Jarque Bera. Dalam penelitian

ini, uji yang digunakan untuk mengidentifikasi data dengan distribusi normal. Nilai residual dianggap berdistribusi normal jika nilai P Value / Probability Jarque Bera bernilai $> 0,05$. Hasil uji normalitas seluruh variabel dalam penelitian ini tersaji pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.10 menunjukkan nilai probability Jarque-Bera dari data yaitu 0,924 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan, data berdistribusi normal atau lolos Uji Normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk suatu asumsi klasik yakni menguji adanya hubungan kuat atau korelasi variabel independen dalam model linier. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas pada penelitian menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas batasan umum yang biasa digunakan adalah nilai $VIF < 10$ (Salju & Ikbal, 2020).

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	4.240236	159.5296	NA
X1	0.004272	159.6937	1.423350
X2	0.003603	149.4380	1.621383
X3	0.011724	194.0770	1.766886
X4	0.003732	55.09330	1.213299

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.11 menunjukkan nilai dari VIF dari variabel label halal (X1), kualitas (X2), harga (X3), *viral marketing* (X4) < 10.00 , maka dapat disimpulkan uji multikolinieritas dari setiap variabel independen telah terpenuhi atau lolos uji multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan dengan dua metode yakni uji statistik dan uji grafik. Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya atau apakah ada perbedaan varian dari residual pada model regresi. Pada penelitian ini, digunakan uji statistik berupa uji white. Uji White merupakan metode pengujian heteroskedastisitas melalui analisis regresi. Untuk mengetahui gejala heteroskedasitas batas yang digunakan adalah jika nilai Probability Obs*R-Square nya $> 0,05$.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.860645	Prob. F(14,85)	0.0425
Obs*R-squared	23.45723	Prob. Chi-Square(14)	0.0532
Scaled explained SS	43.36670	Prob. Chi-Square(14)	0.0001

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Probability Obs*R-Square sebesar 0,0532 ($>0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi hi atau data sudah lolos uji heteroskedastisitas

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (variabel independen) dan satu variabel terikat (variabel dependen). Persamaan untuk analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas pembelian produk kosmetik dekratif

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari label halal

b_2 : Koefisien regresi dari harga produk

b_3 : Koefisien regresi dari kualitas produk

b_4 : Koefisien regresi dari *viral marketing*

X_1 : Label halal

X_2 : Harga produk

X_3 : Kualitas produk

X_4 : *Viral marketing*

e : Nilai residu

Tabel 4. 13

Hasil Uji Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.558043	2.059183	1.727890	0.0873
X1	0.019814	0.065361	0.303147	0.7624
X2	0.074441	0.060029	1.240095	0.2180
X3	0.244393	0.108279	2.257066	0.0263
X4	0.224054	0.061088	3.667738	0.0004

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.3 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda antara variabel label halal (X1), kualitas (X2), harga (X3), *viral marketing* (X4) terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif (Y) sebagai berikut :

$$Y = 3,558 + 0,019X_1 + 0,074X_2 + 0,244X_3 + 0,224X_4 + e$$

Penjelasan dapat diperoleh dari persamaan regresi tersebut yakni sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) dari persamaan adalah sebesar 3,558. Nilai ini menunjukkan apabila loyalitas pembelian bernilai 3,558, maka variabel label halal (X1), kualitas (X2), harga (X3), *viral marketing* (X4) memiliki nilai nol atau konstan. Jika variabel label halal (X1), kualitas (X2), harga (X3), dan *viral marketing* (X4) memiliki nilai nol atau konstan, berarti perubahan dalam variabel-variabel ini tidak memengaruhi hasil atau variabel dependen yang diukur, misalnya loyalitas pembelian (Y), dan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan atau kontribusi dari seluruh variabel independen tersebut terhadap perubahan dalam variabel dependen. Dengan kata lain, loyalitas pembelian tidak dipengaruhi oleh perubahan pada label halal, kualitas, harga, maupun upaya pemasaran viral ketika mereka tidak berubah atau tetap konstan.
- b. Nilai koefisien regresi dari label halal (b_1) dari persamaan adalah 0,019 yang memiliki arti label halal (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian. Kemudian apabila nilai dari label halal mengalami kenaikan sebanyak 1, loyalitasnya akan meningkat sebanyak 0,019. Meskipun pengaruhnya positif, besaran koefisien yang kecil mengindikasikan bahwa pengaruhnya mungkin tidak terlalu signifikan dalam konteks keseluruhan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi dari loyalitas produk (b_2) dari persamaan adalah 0,074 yang memiliki arti kualitas (X2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembelian. Persepsi konsumen tentang kualitas produk terkait dengan kemungkinan mereka akan menjadi lebih setia

dan kembali membeli produk tersebut. Koefisien regresi positif ini mencerminkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten.

- d. Koefisien regresi dari harga produk (b_3) dari persamaan adalah 0,244 yang memiliki arti harga (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian. Dengan kata lain, harga produk mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kegiatan pembelian kosmetik dekoratif.
- e. Koefisien regresi dari *viral marketing* (b_4) dari persamaan adalah 0,019 yang memiliki arti *viral*. Semakin efektif *viral marketing* yang dilakukan oleh perusahaan (misalnya melalui media sosial, konten berbagi, atau rekomendasi dari pengguna lain), semakin besar kemungkinan konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut, ini mencerminkan bahwa pengaruh positif dari viral marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat citra merek, serta membangun ikatan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen terutama menyangkut produk kosmetik dekoratif.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (*Uji Parsial*)

Uji t memiliki tujuan mengukur berpengaruh atau tidaknya variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Uji t ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk mengetahui pengaruh dan batas signifikansi $< 0,05$. Nilai df regresi berganda didasarkan pada jumlah variabel independen ditambah konstanta, yaitu $n-k$ (Widarjono, 2018). Dalam penelitian terdapat 4 konstanta maka nilai dari df $100-4 = 96$, dapat diketahui nilai t_{tabel} 1,661.

Tabel 4. 14
Hasil Uji t Parsial

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.558043	2.059183	1.727890	0.0873
X1	0.019814	0.065361	0.303147	0.7624
X2	0.074441	0.060029	1.240095	0.2180
X3	0.244393	0.108279	2.257066	0.0263
X4	0.224054	0.061088	3.667738	0.0004

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.14 menunjukkan hasil uji t sebagai berikut :

- 1) Nilai *t-Statistic* variabel X1 yakni $0,303 < 1,661$ dan Prob Signifikansi $0,762 > 0,05$. Nilai *t-Statistic* untuk variabel label halal (X_1) sebesar 0,303 lebih rendah dibanding nilai kritis *t-Tabel* sebesar 1,661. Selain itu, probabilitas signifikansi (*p-value*) sebesar 0,762, lebih besar dari 0,05. Kedua temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti statistik yang cukup untuk mendukung gagasan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen saat membeli barang-barang tertentu. Dengan kata lain, label halal secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu. Maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial label halal (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pembelian (Y)
- 2) Nilai *t-Statistic* variabel X2 adalah $1,240 < 1,661$ dan Prob Signifikansi $0,218 > 0,05$. Untuk variabel kualitas produk (X_2), nilai *t-statisiknya* adalah 1,240, yang lebih rendah dari nilai kritis *t-tabel* sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik. Selain itu, nilai probabilitas signifikansi (*p-value*) yang ditemukan sebesar 0,218 juga lebih besar daripada level signifikansi yang biasa digunakan, yaitu 0,05. Jadi, loyalitas pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara parsial oleh kualitas (X_2).

- 3) Variabel harga produk (X3) memiliki nilai t-statistical 2,257 di atas nilai kritis t-tabel 1,661, dan nilai probabilitas signifikansi 0,0263 di bawah nilai 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembelian. Selain itu, probabilitas signifikansi (p-value) yang diperoleh sebesar 0,0263 lebih kecil dari level signifikansi yang biasa digunakan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) secara parsial mempengaruhi loyalitas pembelian (Y). Dengan demikian, perubahan harga produk akan mempengaruhi tingkat loyalitas.
- 4) Variabel label viral marketing (X1) memiliki nilai t-statistical 3,667 lebih besar dari nilai kritis t-tabel 1,661, dan nilai probabilitas signifikansi 0,004 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembelian. Selain itu, p-value (probabilitas signifikansi) yang diperoleh adalah 0,004, jauh lebih kecil dari level signifikansi standar, yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ada bukti statistik yang kuat yang menentang hipotesis nol bahwa marketing viral tidak memengaruhi kesetiaan pelanggan. Jadi, viral marketing (X4) secara parsial memengaruhi loyalitas pembelian (Y).
- b. Uji f (*Uji Simultan*)

Pengujian nilai F yang merupakan nilai F hitung dari uji simultan, digunakan untuk mengevaluasi keakuratan model, atau goodness of fit. Uji ini menentukan apakah variabel bebas, atau variabel independen, dapat menjelaskan perubahan yang disebabkan oleh variabel terikat, atau variabel dependen, atau tidak. Untuk mengetahui apakah hasil regresi masuk dalam kriteria cocok (*fit*) dengan mengetahui nilai $\text{Prob } F \text{ Statistic} < 0,05$ atau jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dengan besarnya df ditentukan numerator (k-1) dan df denominator (n-k) (Widarjono, 2018), didapatkan df $100-4 = 96$, dapat diketahui nilai $t_{\text{tabel}} 1,661$.

Tabel 4. 15
Hasil Uji f Simultan

R-squared	0.341248	Mean dependent var	16.13000
Adjusted R-squared	0.313511	S.D. dependent var	1.967694
S.E. of regression	1.630326	Akaike info criterion	3.864143
Sum squared resid	252.5064	Schwarz criterion	3.994402
Log likelihood	-188.2072	Hannan-Quinn criter.	3.916861
F-statistic	12.30300	Durbin-Watson stat	2.128927
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.15 menunjukkan nilai *F-Statistic* sebesar 12,303 > 1,661 dan Prob *F-Statistic* 0,000 < 0,05. Jadi, variabel label halal (X1), kualitas (X2), harga (X3), dan viral marketing (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembelian (Y). Selain itu, probabilitas *F-statistical* yang diperoleh sebesar 0,000 jauh lebih rendah dari standar signifikansi 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada bukti statistik yang kuat untuk menolak hipotesis nol, yang mengatakan bahwa secara keseluruhan tidak ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam kerangka analisis yang digunakan, faktor-faktor seperti label halal, kualitas, harga, dan marketing viral secara kolektif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan sebagai pengukuran seberapa baik variabel bebas (variabel dependen) menerangkan variabel terikat (variabel independen) secara bersama-sama. Pengukuran *Adjusted R Square* menggunakan angka 1 sebagai batas atas, apabila nilai mendekati angka 1 maka menunjukkan bahwa pengaruh regresi semakin cocok atau mendekati sempurna. Kemudian 0 merupakan batas bawah, apabila nilai mendekati angka 0 maka semakin sedikit pengaruh atau kemampuan variabel dependen.

Menurut sujarweni, koefisien determinasi dengan koefisien R Square yang disesuaikan memiliki kesalahan pengganggu yang minimal. Akibatnya, nilai koefisien R Square yang disesuaikan mendekati satu, dan perkiraan uji regresi mendekati keadaan yang sebenarnya (Safitri, 2022).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.341248	Mean dependent var	16.13000
Adjusted R-squared	0.313511	S.D. dependent var	1.967694
S.E. of regression	1.630326	Akaike info criterion	3.864143
Sum squared resid	252.5064	Schwarz criterion	3.994402
Log likelihood	-188.2072	Hannan-Quinn criter.	3.916861
F-statistic	12.30300	Durbin-Watson stat	2.128927
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Pengolahan data primer melalui Eviews 12

Dari data tabel 4.16, terlihat bahwa variabel variabel label halal (X1), kualitas (X2), harga (X3), dan viral marketing (X4) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel loyalitas pembelian sebesar 31%. Variabel yang ada di luar penelitian menyumbang 69% dari total.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh variabel label halal terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Label halal pada kosmetik dekoratif menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat sesuai dengan aturan halal agama Islam, misalnya tidak mengandung bahan yang dilarang atau tidak boleh digunakan. Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linier berganda melalui uji t parsial, menunjukkan *t-Statistic* variabel X1 adalah $0,303 < 1,661$ dan Prob Signifikansi $0,762 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_1 ditolak atau secara parsial label halal (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pembelian (Y). Hasil di atas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak

menemukan bahwa label halal memengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli kosmetik dekoratif di Purwokerto; dengan kata lain, label halal tidak memengaruhi loyalitas konsumen.

Dimana label halal belum menjadi hal yang diperhatikan atau tolak ukur oleh seseorang dalam membeli ulang suatu produk kosmetik dekoratif. Meskipun banyak yang sudah sadar akan suatu kehalalan produk akan tetapi label halal ini bukan selalu menjadi pilihan utama ketika seseorang menggunakan suatu produk kosmetik dekoratif secara terus menerus. Dalam pembelian dan pemakaian ulang kosmetik dekoratif ini konsumen mungkin saja abai akan adanya label halal yang tercantum dalam kemasan produk. Dalam penyebaran questioner peneliti juga melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka tentang label kehalalan suatu produk kosmetik dekoratif. Beberapa responden menjawab sudah mengetahui label tersebut dan mengerti perkembangannya akan tetapi beberapa menganggap apabila suatu kosmetik dekoratif sudah masuk ke dalam toko maka kosmetik tersebut sudah terjamin kehalalannya. Dari pertanyaan terbuka ini cukup menunjukkan bahwa kurangnya ketelitian dan perhatian konsumen dari produk kosmetik dekoratif terhadap adanya label halal pada produk kosmetik dekoratif.

Salah satu pendapat responden terkait tanggapannya mengenai perkembangan label halal atau kehalalan kosmetik dekoratif yang terjadi saat yakni AS seorang responden berusia 18 tahun menyatakan bahwa meskipun rata-rata produk kosmetik dekoratif memiliki label halal, ia tidak terlalu sering memperhatikan label tersebut walaupun menganggapnya penting. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan kehalalan produk, perhatian terhadap label halal masih belum maksimal di kalangan konsumen muda. Responden lainnya RDY yang berusia 19 tahun mengatakan bahwa penggunaan label halal sekarang ini sudah banyak digunakan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa ada peningkatan dalam penerapan label halal oleh produsen kosmetik, yang mencerminkan respons positif terhadap permintaan pasar akan produk halal. Selain itu, I

responden berusia 46 tahun merasa kurang paham mengenai adanya label halal pada produk kosmetik dekoratif. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada perkembangan dalam penerapan label halal, masih ada segmen konsumen yang memerlukan edukasi lebih lanjut mengenai pentingnya dan makna dari label halal pada produk kosmetik. Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa para responden merasa hampir semua produk telah berlabel halal sehingga tidak terlalu penting untuk memperhatikan apakah produknya berlabel halal atau tidak. Pendapat-pendapat tersebut mengindikasikan bahwa responden masih kurang peduli dengan adanya label halal, meskipun ada beberapa pendapat yang menyatakan pentingnya label halal seperti RM (19 tahun) yang menyatakan “*saya menjadi ragu-ragu-ragu dalam membeli atau melihat suatu produk karena akhir-akhir ini saya sering melihat berita tentang pemalsuan label halal.*” dan AF (25 tahun) yang peduli dengan labelisasi halal, “*adanya merek dengan label halal sangat membantu pelanggan untuk membeli, tetapi label tersebut perlu diterapkan pada produk kosmetik baru yang bermunculan.*”

Sayangnya pendapat tersebut tidak mempengaruhi hasil mayoritas responden yang tidak terlalu memperhatikan labelisasi halal sebuah produk kosmetik dekoratif sehingga hal tersebut mendukung hasil penelitian yang mengemukakan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Izzah (2019) mendukung hasil uji label halal yang dibahas dengan kesimpulan penelitiannya berupa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produk-produk PT. Univeler Indonesia di Desa Hutaraju. Alasan-alasan yang menyebabkan tingkat signifikansi label halal masih rendah diantaranya karena kesadaran masyarakat terhadap labelisasi halal masih rendah serta pengetahuan terkait pentingnya labelisasi halal juga rendah (Izzah, 2019). Kehalalan suatu produk yang dikonsumsi menjadi penting seperti firman Allah dalam QS. Al Baqarah: 168 yang memiliki arti "Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan

janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." Namun dengan beragamnya konsumen kosmetik dekoratif di Kota Purwokerto tidak memungkiri semua konsumen selalu memperhatikan suatu label halal meskipun sebagian besar masyarakatnya beragama muslim.

Penelitian oleh Jamal (2022) yang meneliti mengenai pengaruh label halal, kualitas, dan harga pada produk tempe juga menyimpulkan bahwa labelisasi halal pada produk tersebut tidak secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian, yang mana jika digeneralkan akan memiliki dampak yang sama pada loyalitas konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan di rumah kedelai Grobogan, kualitas produk dan label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tempe. Sebaliknya, faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan harga saat membuat keputusan mereka. Faktor harga lebih besar daripada kualitas produk dan label halal dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Produsen sebaiknya fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen (Jamal & Waluyo, 2022).

Dalam situasi di mana label halal kosmetik dekoratif tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, merek kosmetik dapat mempertimbangkan beberapa faktor lain. Pertama, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memahami preferensi dan nilai-nilai yang diutamakan oleh konsumen dalam produk kosmetik dekoratif. Mungkin ada faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau aspek lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka.

Adanya fokus terhadap upaya pada edukasi konsumen mengenai manfaat dan nilai tambah dari produk kosmetik dekoratif yang berlabel halal. Seperti pendapat responden yang dituliskan dalam kuisinoner, konsumen belum sepenuhnya memahami implikasi dari label halal dalam

konteks produk kosmetik atau membutuhkan peningkatan kesadaran tentang standar halal yang diterapkan. Edukasi ini bisa dilakukan melalui berbagai media informasi, termasuk kampanye pemasaran yang informatif dan mendetail. Selain itu, penelitian lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk kosmetik dekoratif mengenai bahan-bahan yang digunakan atau efektivitas produk yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas daripada status halal. Mengetahui faktor-faktor ini dapat membantu produsen dalam meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Perlu adanya peninjauan kembali strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Fokuskan pada elemen-elemen seperti testimoni pengguna, pengalaman pengguna, atau kampanye pemasaran yang lebih menonjolkan manfaat produk secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Melakukan pertimbangan terkait segmentasi pasar yang lebih rinci berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk halal dan non-halal. Mungkin ada segmen pasar yang lebih responsif terhadap produk kosmetik halal dibandingkan dengan segmen lainnya. Segmentasi pasar yang tepat dapat membantu dalam mengarahkan strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif. Selain itu, meningkatkan diversifikasi produk dengan memperkenalkan lebih banyak pilihan produk kosmetik dekoratif yang memenuhi standar halal. Ini dapat menarik minat segmen pasar yang lebih tertarik pada produk halal, sehingga meningkatkan peluang untuk meraih loyalitas konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Kualitas kosmetik dekoratif memiliki dampak yang signifikan secara teoritis terhadap kesetiaan pelanggan. Namun, hasil penelitian dan praktik di lapangan dapat berbeda. Variabel X2 memiliki t-statistika 1,240

kurang dari 1,661, dan probabilitas signifikansi 0,218 lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan uji t parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto, atau bahwa kualitas (H2) ditolak atau secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pembelian (Y). Kesimpulannya, variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pembelian.

Maraknya produk kosmetik dekoratif baru dengan range kualitas yang semakin banyak dapat menjadi penyebab variabel kualitas bukan menjadi tolak ukur dalam loyalitas terhadap produk kosmetik dekoratif. Produk kosmetik dekoratif memanglah produk yang digunakan sebagai pemercantik penampilan dan digunakan di bagian terluar kulit. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk ini belum menganggap kualitas menjadi alasan utama mereka membeli berulang atau loyal pada suatu kosmetik dekoratif. Selain itu pada penelitian ini jumlah responden yang sebagian besar mencantumkan pendapatannya yang < Rp.1000.000 dapat menjadi salah satu penyebab faktor kualitas bukan menjadi pengaruh kelayakan pembelian kosmetik dekoratif ini. Peneliti juga menemukan bahwa antusiasme pembelian kosmetik dekoratif pada responden sebagian besar adalah remaja wanita berusia 17-21 tahun yang dapat menjadi faktor lain. Dengan demikian suatu perusahaan kosmetik dekoratif dapat menambah kelebihan lain selain dari kualitas produknya.

Hasil uji variabel kualitas ini sejalan dengan pernyataan beberapa penelitian. Menurut Chinna, uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) (Chinna et al., 2022). Menurut Santoso (2019), kualitas produk juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu Rawamangun, meski Geprek Benu Rawamangun belum sepenuhnya memberikan produk berkualitas yang memuaskan pelanggan, hal tersebut tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (Santoso, 2019). Penelitian lain oleh Ananda (2023) dengan menggunakan metode asosiatif pada penelitian

kuantitatif, memiliki hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh signifikan dari kualitas produk hanya ada pada keputusan pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 0.000, yang kurang dari 0.05 (Ananda & Batu, 2023). Berbagai macam Produk kosmetik dekoratif baru yang bermunculan seperti produk Lameila, Salsa, OMG, Implora dan masih banyak lagi produk lainnya bukan berarti produsen terus menurunkan kualitas demi bersaing di pasaran. Meskipun dalam penelitian secara parsial kualitas kosmetik dekoratif tidak berpengaruh terhadap loyalitas pembelian masyarakat di Kota Purwokerto dan kualitas dikesampingkan dalam pembeliannya Islam mengajarkan bahwa dalam produksi suatu barang mengacu kepada manfaat secara materil, moral, dan spiritual. Allah SWT menyampaikan pentingnya kualitas ini dalam Surat An-Naml ayat 88.

Allah SWT menyampaikan pentingnya kualitas ini dalam Surat An-Naml ayat 88.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

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; 38 sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. AnNaml : 88)

Produksi yang sejalan dalam ayat tersebut dilaksanakan dengan cara paling baik sehingga menghasilkan hasil yang baik pula seperti Allah yang telah menciptakan ciptaannya dengan kualitas yang sempurna.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linier berganda melalui uji *t* parsial, menunjukkan *t-Statistic* variabel X3 adalah $2,257 < 1,661$ dan

Prob Signifikansi $0,0263 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima atau secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pembelian (Y). Dari hasil di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini pengaruh harga memiliki positif signifikan terhadap loyalitas pembelian atau dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto. Penyebab harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif dalam penelitian ini salah satunya karena responden kebanyakan merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 54% berusia 17-21 tahun, 33% lainnya merupakan kalangan usia 22-25 tahun, dan sisanya ≥ 26 tahun. Berdasarkan persentase responden yang mayoritas responden notabeneanya belum memiliki penghasilan sendiri sehingga pemilihan kosmetik dekoratif dengan harga yang terjangkau menjadi tolak ukur pertimbangan utama.

Menurut Fathurahman dan Anggesti harga merupakan sejumlah uang yang diberi atau dibayar untuk mendapatkan produk baik benda, jasa, maupun nilai yang sehingga dapat digunakan (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Pengaruh variabel harga didasari dari beberapa persepsi, salah satunya persepsi nilai, kualitas, diskon dan promo. Persepsi nilai bagi konsumen cenderung mempertimbangkan nilai produk kosmetik yang mereka beli, yaitu hubungan antara harga yang mereka bayar dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima. Jika harga dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas produk, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas produk. Produk kosmetik dengan harga yang lebih tinggi sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik atau eksklusif. Konsumen yang percaya bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Diskon dan promosi pada produk, meskipun harga produk mungkin tinggi, diskon dan promosi dapat menjadi pendorong signifikan

dalam membangun loyalitas. Konsumen sering kali terpengaruh oleh penawaran khusus seperti diskon harga, beli satu gratis satu, atau hadiah dengan pembelian tertentu. Promosi seperti ini dapat memberi pelanggan kesan bahwa mereka mendapatkan nilai tambahan untuk uang mereka, meningkatkan kecenderungan untuk kembali membeli. Konsistensi dalam penetapan harga juga penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Perubahan harga yang sering atau tidak konsisten dapat membingungkan konsumen dan mengurangi kepercayaan terhadap merek tersebut. Selain itu, beberapa konsumen lebih sensitif terhadap harga daripada yang lain. Mereka mungkin lebih cenderung mencari produk yang lebih murah atau menunggu promosi untuk melakukan pembelian. Memahami tingkat sensitivitas harga dari segmen pasar tertentu dapat membantu merek kosmetik mengatur strategi harga yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian mengenai variabel harga, harga merupakan tolak ukur bagaimana konsumen produk kosmetik dekoratif loyal dengan suatu produk kosmetik dekoratif. Tujuan dari harga berupa membantu konsumen mengambil keputusan terbaik dalam pengalokasian keuangan terhadap produk menjadikannya sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang atau kelayakan suatu konsumen terhadap suatu kosmetik dekoratif. Penentuan suatu harga menjadi penting karena sebagai penentu penjualan suatu produk laku atau tidak. Hasil pengaruh signifikan dari suatu harga terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif dapat menjadi acuan bagi penentuan harga melalui penyesuaiannya dengan pendapatan konsumen serta manfaat yang didapatkannya. Jenis kosmetik dekoratif yang beragam dan banyak jenisnya menjadi bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam kelayakan konsumen. Saat harga dinilai dengan kemampuan konsumen dan produknya mencakup indikator yang dibutuhkan konsumen maka harga ini sangat menjadi penentu loyalitas dari suatu kosmetik dekoratif terutama di Purwokerto.

Teori yang ditemukan dalam penelitian Chinna (2022) juga mendukung hasil penelitian ini mengenai pengaruh variabel harga, yaitu harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Wardah di Kota Manado (Chinna et al., 2022). Dalam penelitian oleh Nopitasari dkk juga menemukan bahwa harga memiliki efek positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Nopitasari et al., 2021) Pengaruh positif dari harga ini disebabkan oleh harga yang terjangkau dan dapat dijangkau akan mendorong pelanggan untuk terus membeli barang. Menurut waruwu (2023), harga juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian kosmetik Emina pada Jihan *Shop* Binjai (Ainun & Waruwu, 2023). Penentuan harga suatu perusahaan akan mempengaruhi loyalitas jika disesuaikan dengan nilai kegunaan serta keseimbangan manfaat produk kosmetik. Rasa senang dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penyebab pembelian berulang terhadap suatu produk kosmetik.

4. Pengaruh Viral Marketing terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Loyalitas konsumen terhadap kosmetik dekoratif sangat dipengaruhi oleh iklan viral. Jika sebuah merek kosmetik atau produk menjadi viral di media sosial atau platform online lainnya, hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Variabel X4 memiliki t-statistik 3,667 kurang dari 1,661, dan probabilitas signifikansi 0,004 lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan uji t parsial. Jadi, variabel viral marketing (X4) yang diterima (H4) mempengaruhi loyalitas pembelian (Y). Hasil di atas menunjukkan bahwa penelitian ini menemukan bahwa pengaruh viral marketing memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan saat membeli kosmetik dekoratif di Purwokerto. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa faktor viral marketing memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan saat membeli produk tersebut.

Viral marketing adalah penyebaran informasi tentang suatu produk yang diperjual belikan dalam jejaring media sosial dalam hal ini peneliti menemukan tiktok dan instagram menjadi media sosial yang banyak di jawab melalui pertanyaan terbuka dalam kuesioner. Pengguna tiktok sejumlah 64 orang. Penyebaran informasi produk melalui sosial media ini menghantarkan konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli. Sebelum membeli suatu prosuk maka konsumen akan mencari terlebih dahulu untuk memilih jenis dan merk yang akan ditentukan, setelah itu informasi informasi yang viral melalui media sosial tentang suatu kosmetik dekoratif juga menjadi tolak ukur konsumen lebih loyal dengan suatu kosmetik dekoratif.(Ainun & Waruwu, 2023) Kosmetik dekoratif ini yang muncul secara *viral* atau terus menerus juga dapat memicu ketertarikan konsumen kosmetik dekoratif sehingga *viral marketing* dapat dijadikan sebuah strategi untuk menjangkau konsumen yang baru maupun menjaga loyalitas pembelian konsumen atau pelanggan.

Viral marketing dalam penelitian ini kebanyakan mendapatkan informasi mengenai promosi produk dari sosial media seperti tiktok dan instagram, dimana kebanyakan produk diinisiasi oleh *influencer* sosial media yang memiliki banyak *followers* atau pengikut. Pengikut tersebutlah yang menjadi konsumen dari produk kosmetik dekoratif yang diiklankan atau dipromosikan *influencer* melalui *viral marketing*. *Viral Marketing* yang menysasar pengguna sosial media (kebanyakan tiktok) selain karena mengikuti *influencer* tertentu, promosi produk juga didapat dari membayar jasa iklan pada platform sosial media tersebut, yang mana nantinya iklan produk kosmetik dekoratif akan muncul pada laman beranda pengguna sosial media sehingga lambat laun menarik konsumen untuk membeli produk kosmetik dekoratif yang diiklankan.

Viral marketing menjadi suatu jenis pemasaran yang mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan media elektronik dan proses komunikasi berantai. Teknik ini menjadi strategi yang cukup efektif karena di era sosial media ini berbagai kalangan sudah bermain sosial media yang

dapat dijadikan media pasar. Penelitian ini sejalan pernyataan, kepercayaan pelanggan akan meningkat jika viral marketing berkembang dan berhasil (Rusni et al., 2023). Rusni dkk. menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan akan meningkat jika viral marketing meningkat dan memiliki kinerja yang baik, yang berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian oleh Kristyani (2022), menemukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari variabel *viral marketing* terhadap niat pembelian ulang serta *brand experience* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Niat Pembelian Ulang (Kristyani & Kristyana, 2022).

5. Pengaruh variabel label halal, kualitas, harga, *viral marketing* secara simultan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto

Secara garis besar pengaruh label halal, kualitas, harga, dan *viral marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai F-Statistic sebesar 12,303 lebih besar dari 1,661 dan probabilitas F-Statistic 0,000 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh label halal, kualitas, harga, dan marketing viral secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel label halal (X1), kualitas (X2), harga (X3), dan marketing viral (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembelian (Y). Dengan menggunakan uji koefisien determinasi, variabel label halal (X1), kualitas (X2), harga (X3), dan marketing viral (X4) dapat menyumbang 31% dari variabel loyalitas pembelian, dan variabel lain yang ada di luar penelitian ini menyumbang 69% dari total. Hasilnya menunjukkan bahwa H5 diterima, yaitu elemen label halal, harga, kualitas, dan pemasaran viral, memiliki efek positif terhadap loyalitas.

Loyalitas pelanggan pelanggan ialah ketika seorang memiliki interaksi terhadap produk berupa pembelian dalam suatu jangka waktu, selalu setia terhadap nawaran dari suatu perusahaan serta memiliki kebiasaan membeli produk yang ditawarkan (Rifa'i, 2019). Keempat

variabel dalam penelitian ini memiliki hasil yang berpengaruh positif signifikan secara simultan.

Faktor-faktor seperti label halal, kualitas produk, harga, dan promosi viral sangat terkait dan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik dekoratif. Label halal sangat penting karena memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang diakui, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, kualitas produk yang baik seperti daya tahan yang lama dan hasil yang memuaskan juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas. Harga yang sesuai dengan nilai produk juga menjadi pertimbangan penting, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menawarkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayar. Sementara itu, viral marketing dapat memperluas jangkauan merek, meningkatkan kesadaran, dan menciptakan buzz positif di antara konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi merek dan membangun keterikatan emosional yang lebih kuat. Gabungan strategis dari keempat faktor ini memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap kosmetik dekoratif, mengingat bahwa pengalaman konsumen yang positif dan hubungan emosional dengan merek sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian jangka panjang.

Perhatian tentang kelayakan suatu pelanggan menurut Islam juga tak luput dari berbagai manfaat yang didapatkan suatu produk bukan hanya sebagian darinya. Aspek pembelian dalam jangka waktu yang panjang atau kelayakan suatu produk dianggap bergantung pada aspek keterikatan konsumen yang didapatkan dari berbagai keuntungan membeli suatu produk. Al – Quran dalam surat Al-Furqan ayat 67 memiliki arti “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*”. Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa pembelian baik awal maupun berkelanjutan harus memperhatikan

berbagai aspek dengan seimbang. Dalam artian setiap aspek tidak boleh berlebih-lebihan dan pilih sesuai dengan kebutuhan konsumen serta tidak adanya aspek kikir. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian yakni label halal, harga produk, kualitas produk serta viral marketing memiliki pengaruh dalam keputusan serta keberlanjutan pembelian yang mencerminkan kelayakan suatu pelanggan kosmetik dekoratif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan penelitian mengenai pengaruh label halal, kualitas produk, harga, dan viral marketing terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto, yakni sebagai berikut:

1. Label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto. Meskipun telah banyak konsumen yang menyadari keberadaan label halal, hal ini bukanlah faktor utama dalam loyalitas pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai bahwa produk yang sudah masuk pasar dianggap telah memenuhi standar kehalalan.
2. Kualitas produk kosmetik dekoratif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik dekoratif di Purwokerto. Hal ini mungkin disebabkan oleh standar kualitas yang seragam di pasar, sehingga konsumen sulit membedakan antara produk dari berbagai merek. Faktor lain yang mempengaruhi adalah dominasi kelompok responden berpendapatan rendah yang lebih mementingkan harga daripada kualitas.
3. Harga dari kosmetik dekoratif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto. Konsumen, terutama yang berada pada rentang usia 17-21 tahun dan mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan terbatas, cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian ulang.
4. Pengaruh Viral marketing terhadap kosmetik dekoratif berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto. Konsumen yang sering terpapar promosi produk melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer, menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk menjadi loyal terhadap produk kosmetik yang dipromosikan secara viral.

Secara keseluruhan, label halal, kualitas produk, harga, dan viral

marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian kosmetik dekoratif di Purwokerto. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara individual, kombinasi dari keempat faktor ini secara bersamaan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian berupa:

1. Perlunya edukasi dan promosi label halal. Meskipun label halal tidak memiliki pengaruh signifikan, tetap penting bagi produsen untuk meningkatkan edukasi konsumen mengenai manfaat dan nilai tambah dari produk kosmetik berlabel halal.
2. Peningkatan kualitas produk kosmetik dekoratif harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk mereka sesuai dengan harapan konsumen. penelitian lebih lanjut mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik dekoratif dapat membantu pengembangan produk menjadi lebih baik dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan.
3. Optimalisasi marketing viral dengan melibatkan influencer dengan banyak pengikut di media sosial dapat menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Produsen harus terus mengamati tren media sosial dan preferensi pelanggan untuk memastikan bahwa kampanye viral mereka tetap relevan dan menarik.
4. Perlunya penelitian lebih lanjut guna memahami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen kosmetik dekoratif. Hal ini termasuk preferensi konsumen terhadap aspek lain seperti inovasi produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Nurul, & Waruwu, Khamo. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Merek Emina Di Jihan Shop Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 94–109. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.766>
- Alvino, Gregorius. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Karoeseri Kandang Elf). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ananda, Yasmin Reza, & Batu, Reminta Lumban. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 76–86. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5321>
- Angipora, Marinus. (2018). *M O D U L Labeling & Packaging*. 5–28.
- Chinna, Defrisan Frand Gianny, Soegoto, Agus Supandi, & Djemly, Woran. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Compas. (2023). Tumbuh Pesat! Ini Dia Data Penjualan Kosmetik di Indonesia. Retrieved November 7, 2023, from Kompas website: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik-di-indonesia/>
- Daga, Rosnaini. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*.
- Fathurrahman, Ayif, & Anggesti, Martyas. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Halim, Nico Rifanto, & Iskandar, Donant Alananto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Handayani, Kartika, Nurmalasari, Nurmalasari, Anna, Anna, & Latifah, Latifah. (2020). Sistem Informasi Pengelolaan Ziswaf (Zakat, Infaq, Shadaqah Dan Waqaf) Berbasis Web. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(2). <https://doi.org/10.31294/jki.v8i2.9174>
- Handayani, Tri, Suseno, Y. Djoko, & Widajanti, Erni. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin Di Sragen. 10(1), 72–78.

- Irrubai, Mohammad Liwa. (2015). Strategi Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30. <https://doi.org/10.20414/society.v6i1.1462>
- Izzah, Nurul. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *IAIN Palangka Raya*, 4, 51–59.
- Jamal, Afif Iqbal, & Waluyo, Agus. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>
- kemenperin. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Retrieved October 15, 2023, from kemenperin website: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>
- Khatimah, Nur. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna.
- Komarudin, Dede, Fauziah, Siva, & Pramintari, Ratih. (2019). Analisis Rhodamin B Pada Sediaan Lipstik Dan Perona Mata Secara Kckt. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 18(3), 88–92. <https://doi.org/10.33221/jikes.v18i3.387>
- Kristyani, Okta Viana, & Kristyana, Naning. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>
- Manik, Tasya Sartika Br., Dhika, Alif Wira, & Fitri, Nursiah. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Ms Glow. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Maria, Paska, & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Marissa, Nurliana, Anita, Efni, Nofriza, Eri, Islam, Universitas Islam Negeri, Sulthan Saifuddin Thaha, Jambi, Jalan Lintas, Duren, Simpang Sungai, Kota, Jambi Luar, & Jambi, Muaro. (2023). PENGARUH LABEL Halal , Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha. 2(2).
- Mutia, Annissa. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Retrieved from Databoks [website:](#)

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-
pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-
triliun-pada-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022)

- Natalia, Laura, & Sudrajat, Ajat. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Natasya Putri Andini, Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6.
- Nopitasari, Nurana, Sentosa, Endri, & Nursina. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>
- Nyonyie, Riska Asnawi, Kalangi, Johnny A. F., & Tamengkel, Lucky F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Prajnadipa, Yola Niko. (2022). Pengaruh Viral Marketing Spotify Wrapped Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia Usia 18-34 TAHUN. (0), 1–23.
- Pramesti, Maulidia Adinda, & Chasanah, Uswatun. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Puspaningtyas, Lida. (2021). Sebanyak 75.385 Kosmetik Bersertifikasi Halal Sejak 2017. Retrieved from *Republika* website: LPPOM MUI mencatat 794 perusahaan kosmetik sudah melakukan sertifikasi halal sejak lima tahun lalu. Dengan jumlah sertifikat halal sejumlah 1.913 dan produk kosmetik sejumlah 75.385 produk.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publisher, 1–191. R
- Ririn Damayanti. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i1.506>
- Rusni, Rusni, Tahir, Bungatang, Albar, Elyas, & Data, Muhammad Umar. (2023). Pengaruh Viral Marketing , Turbo Marketing Melalui Trust Terhadap Repurchasing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 2–17.
- Safitri, E. A. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri

Purwokerto.

- Salju, Rahmad Solling Hamid Samsul Bachri, & Ikbal, Muhammad. (2020). PANDUAN PRAKTIS EKONOMETRIKA Konsep Dasar dan PSalju, R. S. H. S. B., & Ikbal, M. (2020). PANDUAN PRAKTIS EKONOMETRIKA Konsep Dasar dan Penerapan Menggunakan EViews 10. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2, p. 85).enerapan Menggunakan EViews 10. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7).
- Santoso, Joko Bagio. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Saprianti, Rika, & Nursanjaya, Nursanjaya. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 168. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.4334>
- Saputri, Novita Argiana. (2023). No Title.
- Setianingsih, Dwisafitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Tiki Di Kudus. *Repositori IAIN Kudus*, 21(1), 1–9.
- Sihabudin, Wibowo, Danny, Mulyono, Sri, Kusuma, Jaka Wijaya, Arofah, Irvana, Ningsi, Besse Arnawisuda, Saputra, Edy, Purwasih, Ratni, & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*.
- Slamet, Rokhmad, & Wahyuningsih, Sri. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. Aliansi : *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sriyanto, Agus, & Utami, Desty Albaity. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Subkhan, Muhamad, & Tuharea, Rohani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal STIE Semarang*, 15(1), 89–101.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulasih, SE., M. S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa TengaHasing. *Book*, 5(1), 38–45.
- Sulasih, Dkk. (2021). *Study Kelayakan Bisnis*.
- Syahidah, Risyda Aulia. (2021). *Humanis2021. Humanities Management and Science Proceedings*, 1(2), 827–837.

- Tarigan, Hary Irvan, Manurung, Yulinda, & Marpaung, Winida. (2019). *Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online*. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>
- Ulvia Fatma. (2023). Pengaruh label halal, viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit.
- Widarjono, Agus. (2018). *Ekonometrika Pengantar dan aplikasinya disertai dengan Panduan Eviews (5th ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widodo, Slamet, Ladyani, Festy, Asrianto, La Ode, Rusdi, Khairunnisa, Lestari, Sri Maria Puji, Wijayanti, Dian Rachma, Devriany, Ade, Hidayat, Abas, Dalfian, Nurcahyati, Sri, Sjahriani, Tessa, Armi, Widya, Nurul, & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*.
- Wiharsar, Julinar Cherish. (2018). *Konsep Kecantikan Dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi SURABAYA*. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Yulianto, Mochamad Rizal, Suhartono, Suhartono, & Ronny, Ronny. (2018). *The Effect of Viral Marketing on Blackberry Messenger Applications on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions on University Students in Sidoarjo*. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 4(2), 122–135. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v4i2.1988>
- Yuliyzar, Ismayudin, & Enjelita, Shely Devi. (2020). *Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang*. *Dynamic Management Journal*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.2477>
- Zakaria, Diapinsa Gema. (2020). *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH LABEL HALAL, HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK , DAN VIRAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN KOSMETIK DEKORATIF DI PURWOKERTO

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Domisili :

No HP :

Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa/I
 PNS Wiraswasta

Lainnya :

Pendapatan per bulan :

< Rp.1000.000 Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000

Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000 > Rp. 5.000.000

Merk produk kosmetik dekoratif yang digunakan :

Sudah berapa kali membeli dan menggunakan produk : 1X 2X Lebih dari 2X

Lama Penggunaan : < 1 tahun ≥ 1 tahun

I. DAFTAR PERNYATAAN

Berikut merupakan pernyataan yang menggambarkan pengaruh apa saja yang membuat anda membeli ulang atau menggunakan produk kosmetik dekoratifau makeup. Saudara dimohon untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan di bawah ini sesuai dengan apa yang saudara rasakan .

- a. Berilah penilaian terhadap hal-hal dibawah ini dengan tanda (√) padasalah satu jawaban yang paling tepat menurut Saudara.
- b. Jika ada pernyataan yang sulit dimengerti silahkan ditanyakan kepadapeneliti.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju S = Setuju RR = Ragu Ragu TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	 Saya sebelumnya mengetahui jika gambar diatas adalah “Label Halal” resmi dari MUI.					
2	Saya yakin suatu produk kosmetik dekoratif aman digunakan karena adanya label halal pada produk tersebut.					
3	Saya yakin suatu produk kosmetik halal dan memiliki nilai keagamaan yang baik karena adanya label halal pada produk tersebut.					

4	Adanya label halal pada produk kosmetik dekoratif menjadi pertimbangan ketika memilih membeli suatu produk kosmetik dekoratif					
5	Adanya label halal pada produk kosmetik dekoratif menjadi pertimbangan ketika membeli ulang produk kosmetik dekoratif					
6	Saya selalu menggunakan suatu produk kosmetik dekoratif karena memiliki label halal					
7	Saya merekomendasikan produk kosmetik dekoratif kepada orang lain karena memiliki label halal.					
8	Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan label halal atau kehalalan kosmetik dekoratif yang terjadi saat ini ?					

Variabel Kualitas

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya selalu menggunakan produk kosmetik dekoratif karena sangat mudah saat diaplikasikan atau digunakan					
2	Saya membeli ulang produk kosmetik dekoratif karena sangat mudah saat diaplikasikan atau digunakan					
3	Saya menyukai produk kosmetik dekoratif karena tampilan yang menarik					
4	Saya tetap memilih produk kosmetik dekoratif karena tampilan yang menarik					

5	Saya membeli ulang produk kosmetik dekoratif karena hasil aplikasi produk sesuai dengan deskripsi produsen					
6	Saya selalu menggunakan kosmetik dekoratif karena tidak menimbulkan masalah pada kulit					
7	Saya selalu menggunakan produk kosmetik dekoratif karena hasil yang tahan dalam jangka waktu lama					
6	Saya merekomendasikan kepada orang lain karena kualitas yang dimiliki produk kosmetik dekoratif					

Variabel Harga (X2)

1. Berapa Range Harga Kosmetik dekoratif yang paling sering anda beli :

Rp.5000,00 - Rp.50.000,00

Rp.105.000,00 - Rp.200.000

Rp.55.000,00 - Rp.100.000

Lebih dari Rp. 200.000

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
2.	Saya selalu memilih menggunakan suatu produk kosmetik dekoratif karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Saya membeli ulang produk kosmetik dekoratif karena harganya lebih terjangkau dibandingkan produk kosmetik lain.					
4.	Saya membeli ulang merek produk kosmetik dekoratif dan tidak mempersoalkan harganya, melainkan karena kualitas yang diberikan sangat bagus					

5.	Saya selalu membeli produk kosmetik dekoratif dengan merek sama karena harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli saya					
6.	Menurut saya keterjangkauan harga adalah hal pertama yang saya pertimbangkan saat saya akan membeli kembali produk kosmetik dekoratif dengan jenis yang sama.					

Variabel Viral Marketing (X4)

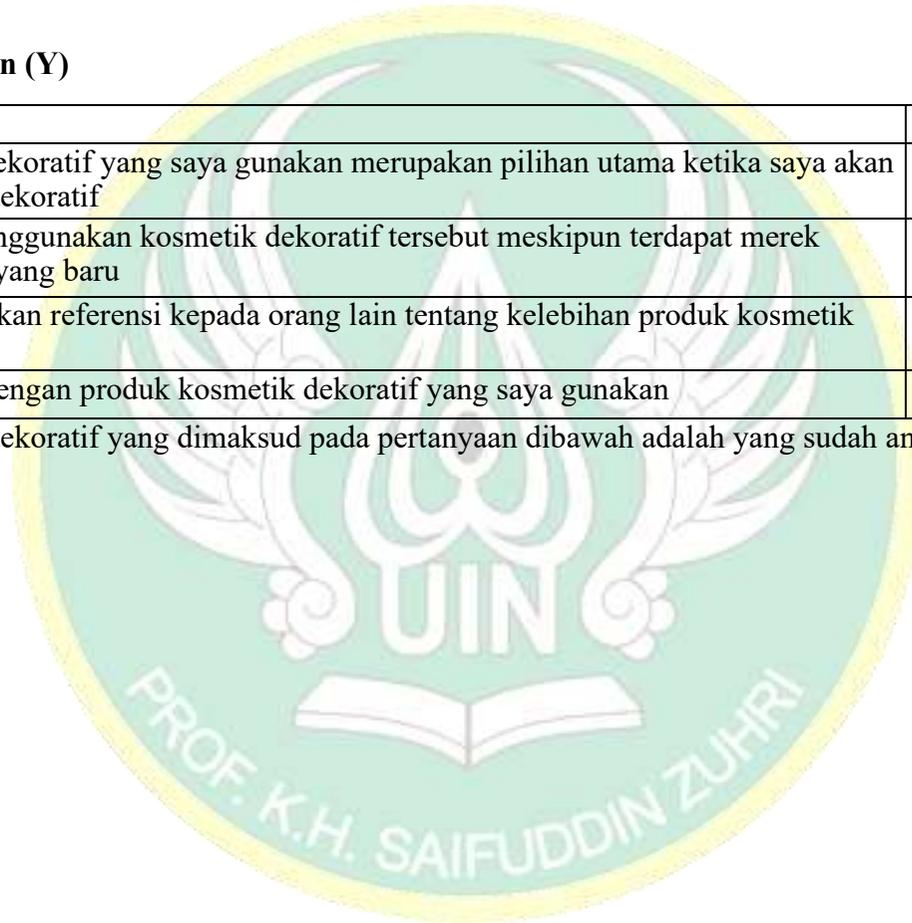
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya sering melihat informasi tentang produk kosmetik dekoratif yang saya pakai di media sosial					
2.	Saya selalu menyukai produk kosmetik dekoratif yang saya pakai karena informasi yang saya terima dari konten di media sosial					
3.	Saya selalu memilih produk kosmetik yang saya pakai dekoratif karena informasi dari teman atau kerabat					
4.	Saya membeli ulang produk kosmetik dekoratif karena banyak konten sosial media yang merekomendasikan produk tersebut.					
5.	Saya membeli ulang produk karena melihat iklan dan promo di media sosial					
6.	Media sosial apa yang produk tersebut gunakan untuk memberi informasi maupun promosi ?					

--	--

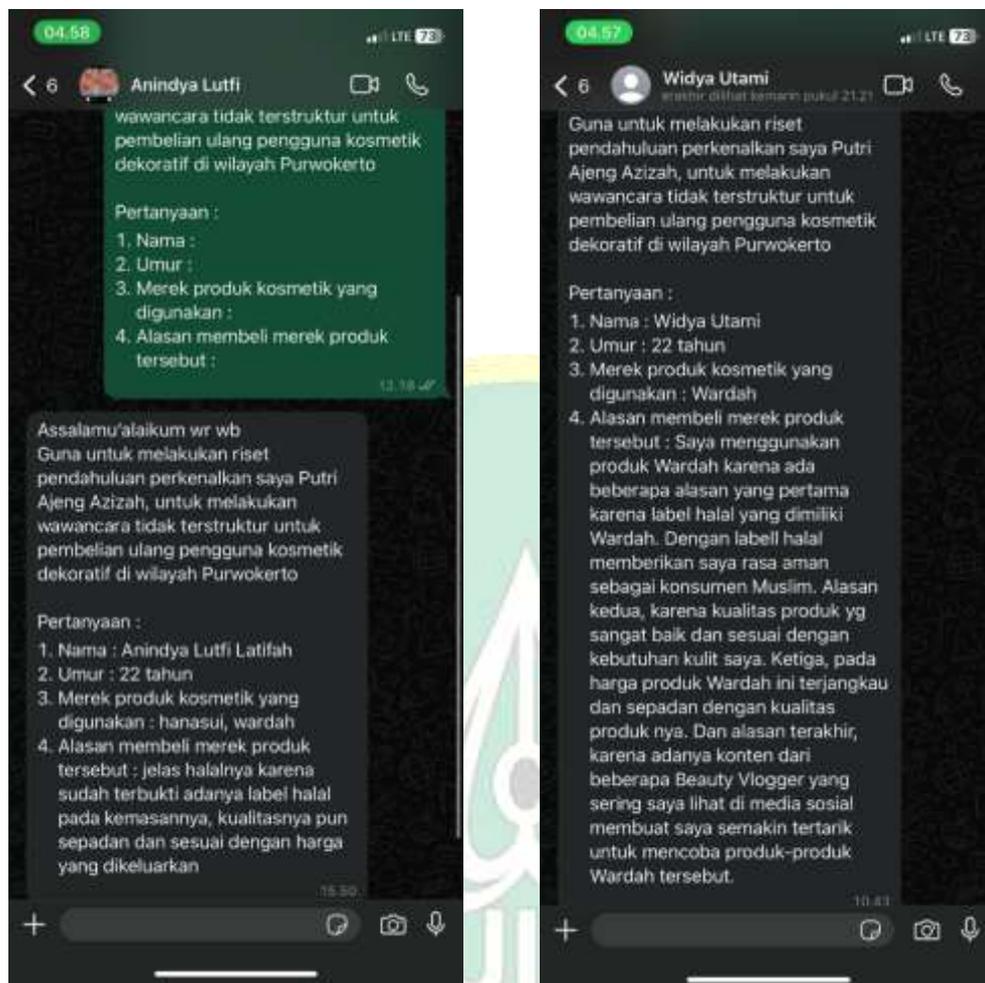
Variabel Loyalitas Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk Kosmetik dekoratif yang saya gunakan merupakan pilihan utama ketika saya akan memilih kosmetik dekoratif					
2.	Saya akan tetap menggunakan kosmetik dekoratif tersebut meskipun terdapat merek kosmetik dekoratif yang baru					
3.	Saya akan memberikan referensi kepada orang lain tentang kelebihan produk kosmetik dekoratif tersebut					
4.	Saya merasa puas dengan produk kosmetik dekoratif yang saya gunakan					

Keterangan : Kosmetik dekoratif yang dimaksud pada pertanyaan dibawah adalah yang sudah anda tulis pada halaman pertama kuesioner



Lampiran 2: Dokumentasi Wawancara Tidak Terstruktur



Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara Terstruktur



Lampiran 4: Data Diri Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Pekerjaan	Berapa penghasilan anda dalam satu bulan ?	Merek produk kosmetik dekoratif/makeup yang digunakan
1	Ade Puji Lestari	Pere mpuan	Purwo kerto Timur	23 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Implora
2	Anjaa	Pere mpuan	Purwo kerto Barat	22 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	OMG
3	Farah Miladdiyah	Pere mpuan	Purwo kerto Utara	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Wardah
4	meyta ayu berliani	Pere mpuan	Purwo kerto Utara	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	skintific
5	Aprilina Prasetya Mukti	Pere mpuan	Purwo kerto Barat	21 tahun	Mahas iswa/i	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	skintific, wardah
6	Widya Utami	Pere mpuan	Purwo kerto Selata n	22 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Wardah
7	Hani'atul Kamalya	Pere mpuan	Purwo kerto Utara	22 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Wardah kosmetik
8	Anindya Lutfi Latifah	Pere mpuan	Kemba ran	22 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Hanasui
9	Vella	Pere mpuan	Purwo kerto Utara	18 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	wardah, skintific, pink flash, O.TWO.O, the originote, hanasui, focalour, dazzle me

10	Ulfi Yani Rosyidah	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	23 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Wardah
11	Fitriana Desywita Maharani	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	22 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	maybelline, makeover, pinkflash, reveline
12	Ayu Faradita	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	wardah
13	Camelia	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	22 tahun	Mahas iswa/i	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	wardah,pin kflash, seamakeup, somethinc
14	Puji lestari	Pere mpua n	Karan glewas	31 tahun	Wiras wasta	Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000	Wardah
15	Fadliatul Wildah	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	22 tahun	Guru	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	Wardah
16	Shyntia Ramadhani	Pere mpua n	Sokara ja	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Dazzle me
17	Tia Anggraeni	Pere mpua n	Purwo kerto Timur	20 tahun	Mahas iswa/i	> Rp. 5.000.000	Wardah Cosmetic
19	Annisa Fauziah Firdausy	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Wardah
20	Citra Nurlaela Putri	Pere mpua n	Patikra ja	23 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Marcks
21	Khayatul Mufidzah	Pere mpua n	Karan glewas	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Wardah
22	Lia Izzatul Maula	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	meybelline
23	Kharisma Nurgandi Yanuar	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Wardah

24	puteri maratusolehah	Pere mpuan	Sumba ng	21 tah un	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	marwah
25	Ira Lefiana	Pere mpuan	Purwo kerto Utara	23 tah un	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Wardah
26	Hanindy arini swadasi	Pere mpuan	Purwo kerto Selata n	22 tah un	Mahas iswa/i	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	pixy
27	Khusniatul Wahidah	Pere mpuan	Purwo kerto Barat	22 tah un	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Pixy
28	Kinanti Dwiti Purnomo Putri	Pere mpuan	Purwo kerto Utara	23 tah un	Mahas iswa/i	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	Wardah
29	Dinda Ma'rifatur Rohmania	Pere mpuan	Patikra ja	22 tah un	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Madame Gie
30	Tria	Pere mpuan	Purwo kerto Barat	24 tah un	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Hanasui
31	Istifaiyatul Awaliyah	Pere mpuan	Purwo kerto Utara	22 tah un	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Hanasui
32	Rena Otavia	Pere mpuan	Purwo kerto Utara	22 tah un	Mahas iswa/i	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	Oriflame
33	Cahya Amighina Puantami Pradina	Pere mpuan	Purwo kerto Barat	22 tah un	Freela ncer	< Rp.1000.000	Hanasui
34	Linda lestari	Pere mpuan	Karan glewas	28 tah un	Wiras wasta	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	Inez
35	Sintia Mulyanti	Pere mpuan	Purwo kerto Barat	22 tah un	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Pixy
36	Umniyyatuz Zakiyah	Pere mpuan	Batura den	22 tah un	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	Wardah

37	Kiko	Pere mpuan	Kembaran	22 tahun	Mahasiswa/i	< Rp.1000.000	maybelin, wardah,
38	Syabina Garcia	Pere mpuan	Purwokerto Utara	21 tahun	Mahasiswa/i	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	Wardah
39	Muffaricah Sri Sulastri	Pere mpuan	Purwokerto Utara	22 tahun	Mahasiswa/i	< Rp.1000.000	Wardah
40	Alfi Nur Azizah	Pere mpuan	Patikraja	21 tahun	Mahasiswa/i	< Rp.1000.000	goute
41	Saely	Pere mpuan	Purwokerto Utara	21 tahun	Mahasiswa/i	< Rp.1000.000	wardah
42	Neli	Pere mpuan	Baturoden	39 tahun	Irt	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	Wardah
43	Maulidakhoeum uzanah	Pere mpuan	Purwokerto Selatan	22 tahun	Mahasiswa/i	< Rp.1000.000	Implora, somethinc, marcks
44	Rahayu Ningtias	Pere mpuan	Baturoden	25 tahun	Guru	< Rp.1000.000	Wardah
45	Dini Maolida Fitri	Pere mpuan	Purwokerto Utara	22 tahun	Mahasiswa/i	< Rp.1000.000	Wardah, pegeon, campur2
56	Inas Azhar Nabila	Pere mpuan	Patikraja	21 tahun	Mahasiswa/i	Rp. 1000.0000 – Rp.2.500.000	Make Over
47	Fifi	Pere mpuan	Purwokerto Selatan	36 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000	Wardah
48	Nisfi Dhatul Awaliyah	Pere mpuan	Sumba ng	21 tahun	Mahasiswa/i	< Rp.1000.000	wardah, pinkflash
49	Siska Fatma Mustikasari	Pere mpuan	Purwokerto Barat	23 tahun	Wiraswasta	Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000	Wardah
50	Asri wiredja	Pere mpuan	Patikraja	26 tahun	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000	Makeover, maybelline

51	Novi Tiara Suci	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	focallure
52	RIZKI NURUL AISYA	Pere mpua n	Sokara ja	21 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	WARDAH, EMINA, FAIR AND LOVELY
53	NILAA	Pere mpua n	Purwo kerto Timur	22 tahun	Mahas iswa/i	< Rp.1000.000	originote
54	Fifi Amalia Agustin	Pere mpua n	Purwo kerto Selata n	26 tahun	PNS	>Rp.5000.000,00	Maybelline
55	Yatini	Pere mpua n	Purwo kerto Selata n	48 tahun	Ibu Ruma h tangga	< Rp.1000.000,00	Wardah
56	Fetya Ningsih	Pere mpua n	Purwo kerto Selata n	31 tahun	Wiras wasta	< Rp.1000.000	Maybelline
57	Khojiah	Pere mpua n	Purwo kerto Barat	23 tahun	Mahas iswi	< Rp.1000.000	Wardah
58	Fitria Nur Azizah	Pere mpua n	Purwo kerto Barat	22 tahun	Mahas iswi	< Rp.1000.000	Wardah
59	Salisatu Rohmatu Saodah	Pere mpua n	Purwo kerto Barat	22 tahun	Mahas iswi	< Rp.1000.000	Maybelline
60	Anisah Syifa Mustika Riyanto	Pere mpua n	Purwo kerto timur	18 tahun	Wiras wasta	< Rp.1000.000,00	Wardah
61	Asyifa Nur Afsiyah	Pere mpua n	Batura den	19 tahun	Mahas iswi	< Rp.1000.000,00	Hanasui
62	Syulasi Nurul Hamidah	Pere mpua n	Batura den	22 tahun	Wiras wasta	< Rp.1000.000	Hanasui

63	Mustika Sari Dewi	Pere mpua n	Batura den	20 tah un	Mahas iswi	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	Wardah, OMG
64	Tri Mukti Cahyati	Pere mpua n	Sun	21 tah un	Mahas iswa	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	Hanasui, Implora, Wardah
65	Divana Zulfy Nurfaizah	Pere mpua n	Karan glewas	46 tah un	Wiras wasta	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	Wardah
66	Riska Dwi Yulianti	Pere mpua n	Karan glewas	19 tah un	Pelajar	< Rp.1000.000,00	Emina
67	Oktri nurlatifah	Pere mpua n	Kemban	18 tah un	Pelajar	< Rp.1000.000,00	Pixy
68	Sherly Faozy Putri	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	22 tah un	Wiras wasta	Rp.1000.000,00	Implora
69	Nuning	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	52 tah un	Wiras wasta	Rp.2.500.000,00 - Rp.5.000.000,00	Wardah
70	Dicoprilla Mutiara Savirra	Pere mpua n	Purwo kerto Selatan	18 tah un	Mahas iswa	< Rp.1000.000,00	Originote
71	Edelweiss Saskia R	Pere mpua n	Purwo kerto Barat	19 tah un	Mahas iswi	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	Madame gie
72	Nain	Pere mpua n	Purwo kerto Barat	20 tah un	Mahas iswi	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	Wardah, Make over
73	Febi Dwi Sasmita	Pere mpua n	Urwok erto Timur	20 tah un	Mahas iswi	< Rp.1000.000,00	OMG

74	Risma Kurnia Dewi	Pere mpua n	Batura den	19 tah un	Mahas iswi	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	Hanasui, Wardah
75	Difa Mutiara Jayanti	Pere mpua n	Kemba ran	23 tah un	Mahas iswi	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	Wardah
76	Ana Sugiarti	Pere mpua n	Purwo kerto Timur	19 Ta hu n	Mah asiwi	< Rp.1000.000,00	OMG
77	Tri Mukti Cahyati	Pere mpua n	Purwo kerto Timur	21 tah un	Mahas iswi	Rp.1000.000,00 - Rp.2.000.000,00	Hanasui , Implora, Wardah
78	Ika	Pere mpua n	Purwo kerto Timur	46 tah un	Wiras wasta	< Rp.1000.000,00	
79	Rima Maulina	Pere mpua n	Karan glewas	19 tah un	Mahas iswa	< Rp.1000.000,00	Hanasui
80	Linda Du	Pere mpua n	Sumba ng	18 tah un	Pelajar	< Rp.1000.000,00	Pixy, Purbasari, implora, OMG, Wardah
81	Aliyah Nailah	Pere mpua n	Sumba ng	17 tah un	Pelajar	< Rp.1000.000,00	Hanasui
82	Aji kusuman ing jati	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	34 tah un	Ibu Ruma h tangga	Rp.1000.000,00	Ms Glow
83	Dwi nur apriliani	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	20 tah un	Mahas iswi	Rp.1000.000,00 – Rp. 2.500.000,00	Pixy , Implora, Hanasui
84	Nina Naily Sa'adah	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	20 tah un	Mahas iswi	Rp.1000.000,00 - Rp.2.000.0002.500.000,00	Wardah

85	Siti Syarifatun Flani	Pere mpua n	Purwo kerto Utara	22 tahun	Purwo kerto Utara	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	Xiu-xiu, Hanasui
86	Adella Rahma	Pere mpua n	Purwo kerto Selatan	19 tahun	Mahas iswa	< Rp.1000.000,00	Azzarine
87	Ani Tasya Islamiati	Pere mpua n	Purwo kerto Timur	21 tahun	Mahas iswi	< Rp.1000.000,00	Skinaqua
88	Salsabilla Azhar	Pere mpua n	Purwo kerto Timur	19 tahun	Mahas iswi	< Rp.1000.000,00	Wardah
89	Hening Lesya Pangesti	Pere mpua n	Purwo kerto Timur	20 tahun	Mahas iswi	< Rp.1000.000,00	, Barenbliss, Hanasui
90	Meri Candra Kusuma	Pere mpua n	Batura den	17 tahun	Pelajar	Rp.1000.000,00	Emina, Hanasui
91	Anes Adwiana	Pere mpua n	Batura den	17 tahun	Pelajar	Rp.1000.000,00	Dearmy beauty
92	Rahmi Nafiqoh	Pere mpua n	Karan glewas	17 tahun	Pelajar	Rp.1000.000,00	Implora
93	Farin Novita Putri	Pere mpua n	Sumba ng	21 tahun	Karya wati	Rp.2.500.000,00 – Rp. 5.000.000,00	Purbasari
94	Siti nur fatimah	Pere mpua n	Sumba ng	17 tahun	Pelajar	< Rp.1000.000,00	Emina, hanasui
95	Aufa Ni'matur rahmah	Pere mpua n	Purwo kerto Selatan	22 tahun	Mahas iswa	< Rp.1000.000,00	Wardah
96	Turyani	Pere mpua n	Purwo kerto Selatan	59 tahun	Ibu Ruma h tangga	< Rp.1000.000,00	Wardah

97	Desti Ulya	Pere mpuan	Purwo kerto Barat	20 tahun	Mahas iswi	< Rp.1000.000,00	Hanasui, Pixy
98	Nain	Pere mpuan	Purwo kerto Timur	19 tahun	Mahas iswi	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	Pinkflash
99	Jihan Nur Khonsa	Pere mpuan	Purwo kerto Barat	18 tahun	Mahas iwi	< Rp.1000.000,00	Wardah, Originote, pixy, OMG
100	Purwani ngsih	Pere mpuan	Purwo kerto Timur	41 tahun	Ibu Ruma h Tangg a	Rp.1000.000,00 - Rp.2.500.000,00	



Lampiran 5 :Tabulasi Data

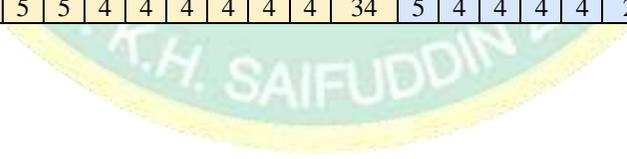
Nama	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	TO TA L	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	TO TA L	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	TO TA L	P 1	P 2	P 3	P 4	TO TA L						
Ade Puji Lestari	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
Anjaa	4	5	4	5	5	5	5	33	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
Farah Miladdiyah	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
meyta ayu berliani	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	19
Aprilina Prasetia Mukti	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
Widya Utami	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17
Hani'atul Kamalya	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15
Anindya Lutfi Latifah	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16
Vella	3	4	4	4	5	3	3	26	5	5	2	1	5	5	5	5	33	2	2	5	3	4	16	5	3	3	3	4	18	4	4	4	5	17
Ulfi Yani Rosyidah	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	3	4	4	2	2	5	28	4	3	4	5	3	19	5	4	4	4	3	20	5	3	5	4	17
Fitriana Desywita Maharani	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
Ayu Faradita	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	5	4	2	5	20	5	4	4	4	4	21	5	2	5	5	17
Camelia	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17
Puji lestari	5	4	5	5	5	4	5	33	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
Fadliatul Wildah	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	2	14	4	3	2	3	12
Shyntia Ramadhani	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	3	5	20	4	4	3	4	2	17	3	3	4	3	13

Tia Anggraeni	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
Annisa Fauziah Firdausy	5	5	3	5	5	5	5	33	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	17
Citra Nurlaela Putri	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	5	5	4	4	4	5	36	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
Khayatul Mufidzah	5	4	4	4	4	4	4	29	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
Lia Izzatul Maula	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	16
Kharisma Nurgandi Yanuar	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	16
puteri mar atus solehah	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	19	4	4	2	2	2	14	4	5	4	5	4	18
Ira Lefiana	5	5	5	5	5	3	4	32	3	4	3	3	4	4	4	3	28	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	15
Hanindyarini Swadasi	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
Khusniatul Wahidah	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
Kinanti Dwiti Purnomo Putri	5	5	5	4	4	4	3	30	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	1	3	5	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	4	15
Dinda Ma'rifatur Rohmania	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	2	4	4	31	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	18
Tria	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	4	24	4	2	4	5	4	15
Istifaiyatul Awaliyah	5	3	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	16
Rena Otavia	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	5	3	3	4	5	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	17
Cahya Amighina	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	16

RIZKI NURUL AISYA	5	5	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
Linda Du	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
Aliyah Nailah	5	5	5	4	5	5	3	32	4	4	4	4	3	5	4	3	31	5	4	4	3	4	20	5	4	3	3	3	18	5	4	3	2	14
Farin Novita Putri	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
Siti nur fatimah	5	5	5	4	5	5	4	33	4	4	2	4	3	3	4	5	29	4	5	5	4	2	20	5	4	3	4	5	21	4	5	4	5	18
Aji kusumaning jati	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
Dwi nur apriliani	5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
Nina Nailly Sa'adah	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19
Sherly Faozy Putri	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20
Nuning	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	2	2	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16
Annisa Rahma	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15
Siti Syarifatun Flani	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	19	4	3	2	2	4	15	4	2	4	4	14
Umami Intan Kharisma	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	5	2	5	5	5	5	37	5	5	5	5	2	22	5	5	5	2	2	19	5	5	5	5	20
Aufa Ni'maturrahmah	5	4	4	4	4	4	4	29	4	3	4	3	3	4	4	3	28	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15
Reykha Putri Randika	5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	19	4	4	2	2	2	14	2	2	2	2	8
Fifi Amalia Agustin	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19
Adella Rahma	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18

Dicoprilla Mutiara Savirra	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	24	5	3	4	4	4	20	5	5	5	5	20
Yatini	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	4	5	5	5	24	4	4	2	4	4	18	5	5	5	5	20
Turyani	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17
Fetya Ningsih	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
Putri Safanah	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
Desti Ulya	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15
Khojiah	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
Edelweiss Saskia R	5	5	5	3	4	3	4	29	5	5	5	5	5	5	3	4	37	4	4	5	4	4	21	5	5	3	4	3	20	4	3	4	4	15
Fitria Nur Azizah	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	5	5	5	4	2	36	5	5	4	4	4	22	5	5	2	2	2	16	4	4	2	4	14
Nain	5	4	5	5	4	4	3	30	4	4	4	4	4	5	4	3	32	4	3	4	3	3	17	5	3	3	3	3	17	4	4	3	4	15
Jihan Nur Khonsa	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	3	4	5	5	4	34	5	4	3	4	5	21	5	4	3	4	3	19	5	4	4	5	18
Salisatu Rohmatu Saodah	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14
Purwaningsih	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16
Ani Tasya Islamiati	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
Raisya	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	3	3	5	5	4	4	32	5	5	5	4	5	24	5	3	2	3	4	17	4	3	5	5	17
Febi Dwi Sasmita	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	21	4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	16
Anisah Syifa Mustika Riyanto	5	5	5	4	5	4	3	31	4	5	5	5	3	4	4	4	34	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	15
Salsabilla Azhar	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	18
Hening Lesya Pangesti	5	5	4	4	4	3	4	29	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15

Risma Kurnia Dewi	4	4	4	4	4	3	4	27	2	2	3	3	3	2	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
Asyifa Nur Afsiyah	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	3	3	4	5	5	5	35	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	3	17	4	5	4	4	17
Syulasi Nurul Hamidah	4	5	5	5	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17
Mustika Sari Dewi	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	4	4	4	4	3	3	32	4	4	2	5	5	20	4	4	5	4	5	22	5	2	4	4	15
Meri Candra Kusuma	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	3	3	34	4	4	3	3	5	19	5	5	2	3	2	17	4	4	3	5	16
Anes Adwiana	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	3	3	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14
Difa Mutiara Jayanti	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
Ana Sugiarti	5	3	4	3	4	4	4	27	4	3	2	2	2	2	3	4	22	3	3	4	4	3	17	5	5	4	4	4	22	2	3	4	4	13
Tri Mukti Cahyati	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
Divana Zulfy Nurfaizah	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	5	5	5	4	2	36	5	5	4	5	5	24	5	5	2	2	3	17	4	4	2	2	12
Ika	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	4	18	2	2	4	2	2	12	5	5	2	2	14
Rima Maulina	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
Rahmi Nafiqoh	5	5	5	5	5	4	4	33	4	3	4	4	3	2	3	4	27	5	5	4	4	3	21	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	16
Riska Dwi Yulianti	5	5	3	4	3	3	4	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16
Okti tri nurlatifah	5	5	3	4	3	4	4	28	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16



Lampiran 6 :Bukti Penyebaran Kuesioner

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScq66YYPDF0H6qmKxpS3xOT4j314rGlenG0QgQ_EJnajs5Sw/viewform

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser's address bar displays the URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScq66YYPDF0H6qmKxpS3xOT4j314rGlenG0QgQ_EJnajs5Sw/viewform. The form title is "KUESIONER PENELITIAN Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pembelian Kosmetik Dekoratif di Purwokerto". The sender is identified as "Assalamu'alaikum W'alaikum W'alaikum". The form content includes a greeting, a detailed explanation of the research purpose, a list of two questions, and a closing statement. The form is currently empty, with input fields for "Name" and "Jenis Kelamin" (Gender) visible. The gender options are "Laki-laki" (Male) and "Perempuan" (Female).

KUESIONER PENELITIAN Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pembelian Kosmetik Dekoratif di Purwokerto

Assalamu'alaikum W'alaikum W'alaikum

Dengan Hormat,
Perkenalkan Saya Puri Azzah Aziza Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan ini memohon kepada saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pembelian Kosmetik Dekoratif di Purwokerto".
Apakah Anda responden yang dibutuhkan sebagai berikut:
1. Pernah melakukan pembelian produk kosmetik dekoratif/makeup dengan merek produk yang sama sebanyak minimal dua kali pembelian
2. Berdomisili di Purwokerto

Segala informasi yang diberikan akan dipergunakan secara rahasia dan hanya digunakan sebagai keperluan penelitian. Demikian saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum W'alaikum W'alaikum

azizah4@gmail.com Ganti email Tidak siap
* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama *

Jenis Kelamin *

Laki-laki
 Perempuan

Memor: HP saat ini (jika ada)

Lampiran 7: Jawaban Pertanyaan Terbuka

Nama	Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan label halal atau kehalalan kosmetik dekoratif yang terjadi saat ini ?	Media sosial apa yang produk tersebut gunakan untuk memberi informasi maupun promosi ?
Ade Puji Lestari	Baik dan bagus	Instagram
Anjaa	Bagus sekali	Tik tok
Farah Miladdiyah	Sangat membantu konsumen untuk membeli produk halal	Tiktok
meyta ayu berliani	bagus	tiktok
Aprilina Prasetia Mukti	Perkembangan sangat baik dari waktu kr waktu	Tik tok
Widya Utami	Menurut saya, perkembangan label halal pada produk makeup adalah hal yang baik, karena memberikan pilihan kepada konsumen yang mengutamakan produk makeup yang sesuai dengan prinsip keagamaan dan kepercayaannya.	Tiktok, Instagram, dan YouTube
Hani'atul Kamalya	Bagus, karena sudah mulai berkembang dan lebih banyak kosmetik yang jelas kehalalannya.	Instagram
Anindya Lutfi Latifah	Adanya label halal saat ini sangat bagus bagi sebuah produk, karena dapat memudahkan masyarakat dalam memilih produk kosmetik yang aman terutama bagi para muslimah yang memang memilih produk-produk yang halal dikonsumsi	Tiktok, Instagram, X
Vella	pendapat saya, karna jarang memperhatikan logo halal dalam kemasan jadi sekiranya cocok di muka,	tiktok, instagram, X

	memberikan hasil yang baik dan tidak menimbulkan iritasi akan tetap saya pakai	
Ulfi Yani Rosyidah	Menurut saya sangat membantu dan harus didukung keberadaannya, terutama bagi muslimah yang memang harus selektif dengan apa yang ia gunakan karena secara tidak langsung kosmetik yang mengandung bahan non halal akan berpengaruh pada ke-sah-an ibadah yang dilakukan.	Youtube
Fitriana Desywita Maharani	sudah banyak produk kosmetik yang berlabel halal	tiktok
Ayu Faradita	di indonesia sendiri sudah ada banyaknya produk kosmetik dekoratif yang sudah bersertifikasi halal, dan sudah berkembang pesat dalam dunia perkosmetikan, tak lain karena menjaga kehalalan dan meyakinkan bahwa menggunakan bahan bahan yang aman digunakan bagi wanita muslim di indonesia khususnya	Tik Tok
Camelia	sudah cukup banyak kosmetik yang halal jadi tidak perlu ragu dan takut untuk membeli	tiktok instagram shoope
Puji lestari	Sangat baik karena selain kita yakin menggunakan prodak tersebut kita juga merasa tenang menggunakan prodak tersebut,karena menggunakan bahan2 yg aman dan halal tentunya	Pariklanan
Fadliatul Wildah	logo halal sangat penting bagi kaum muslim	Instagram
Shyntia Ramadhani	Maraknya kosmetik dekoratif yang sudah halal, meningkatkan minat pembelian masyarakat.	Instagram
Tia Anggraeni	Sangat gencar digembar-gemborkan agar lebih terjual banyak di pasar	Instagram
Annisa Fauziah Firdausy	Saat ini sudah semakin banyak kosmetik dekoratif yang berlabel halal. Sehingga memudahkan pembeli dalam memilih produk yang baik untuk dirinya.	Shopee
Citra Nurlaela Putri	Label halal menjadi pertimbangan bagi sebagian orang untuk membeli produk kosmetik	Instagram
Khayatul Mufidzah	Sangat luar biasa	Instagram

Lia Izzatul Maula	kehalalan kosmetik sangat membantu khususnya para muslimah dalam menggunakannya	instagram dan tiktok
Kharisma Nurgandi Yanuar	kosmetik dekoratif halal semakin menunjukkan perkembangan yang pesat, banyak brand kosmetik dekoratif yang mulai bermunculan. Hal ini sangat penting mengingat mayoritas warga Indonesia beragama Islam	Tiktok, instagram
puteri mar atus solehah	sudah baik, menjadi salah satu syarat saat akan membeli kosmetik	instagram
Ira Lefiana	Label halal pada kosmetik dekoratif harus terus digalakkan. Saya sendiri merasa cukup tenang dan merasa nyaman apabila semakin banyak kosmetik dekoratif yang menggunakan logo halal pada produk mereka.	Shopee, tokopedia, lazada
Hanindyarini swadasi	Sudah cukup relevan dengan kondisi saat ini, karena jumlah muslim di Indonesia cukup mendominasi maka dari itu label halal penting	instagram dan tiktok
Khusniatul Wahidah	Label halal menjadi faktor penting dalam menentukan pembelian produk	Media sosial yang digunakan biasanya ig, tiktok
Kinanti Dwiti Purnomo Putri	Dengan label halal bisa meyakinkan bahwa produk itu aman untuk dipakai	Tiktok shop
Dinda Ma'rifatul Rohmania	Industri kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan produk yang ditawarkan lebih beragam, sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Label halal pada produk kosmetik menjamin kehalalannya, yang sangat penting bagi konsumen muslim di seluruh dunia.	Instagram
Istifaiyatul Awaliyah	Masih banyak brand ² yang ternama yang belum mencantumkan label halal	Kurang tahu karena tahu dari teman terdekat bukan dari media sosial
Rena Otavia	Wajib digunakan	Whatsapp

Cahya Amighina Puantami Pradina	Saat ini kehalalan suatu produk sudah menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam membeli produk, dikarenakan produk yang ada label halal diyakini sebagai produk yang aman termasuk kosmetik dekoratif. Maka dari itu tidak heran jika produk berlabel halal berkembang pesat apalagi saat ini sudah ada undang-undang yang mengatur kewajiban sertifikasi halal	Tiktok, X, Instagram
Linda lestari	Sangat setuju	Facebook instagram tiktok
Sintia Mulyanti	Perlu dikembangkan terus agar seluruh kosmetik berlabel halal dan terjamin aman dipakai	IG,tiktok
Umniyyatuz Zakiyah	Saat ini sudah banyak masyarakat yang telah mengetahui pentingnya label halal	Instagram dan tiktok
Kiko	Label halal sangat penting karena memberikan keamanan dan jaminan bagi konsumen	Tik tok, instagram
Syabina Garcinia	Saat ini perkembangan label halal untuk komestik sangatlah berkembang, terlebih mayoritas agama di Indonesia adalah muslim. Jadi label halal sangatlah berpengaruh karena memenuhi syarat sebagai kaum muslim	Instagram
Muffarichah Sri Sulastri	Perkembangan label halal pada produk dekoratif kosmetik sudah banyak mengalami perkembangan, banyak brand brand kosmetik yang mendaftarkan produknya untuk mendapatkan label halal dan juga BPOM. Karna dapat dilihat bahwa produk halal sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, serta kecanggihan teknologi informasi yang dapat memudahkan pendaftaran produk halal tersebut..	Tiktok dan instagram
Alfi Nur Azizah	pasti senang karena penting banget untuk kita yang muslim tentunya jika sudah banyak produk yang berlabel halal kita juga konsumen atau pembeli ini merasa aman pastinya ketika membeli suatu produk yang sudah berlabel halal	shopee
Saely	kehalalan dari kosmetik tentunya sangat penting karena akan membuat konsumen merasa lebih percaya dan tenang untuk menggunakannya	instagram

Neli	"- Untuk perkembangannya label halal mungkin belum begitu banyak dalam produk kosmetik, semoga kedepannya banyak produk yang menggunakan label halal bukan hanya label saja tetapi kandungan yang ada didalam kosmetik tersebut	
Maulida khoerumuzanah	- Halal artinya aman digunakan dari segi kandungan kosmetik tersebut, terutama kita yang memakai lebih mantep dan ada rasa nyaman/aman apabila menggunakan produk yang ada label halalnya"	TV, Instagram
Rahayu Ningtias	Masih banyak produk yang memiliki label halal tanpa melalui uji kehalalan yang sah	Televisi, instagram
Dini Maolida Fitri	Harus dipasarkan lebih banyak lagi dan dikembangkan lagi produk" kosmetik halal dan jangan sampai membuat kualitas KW harus yang original	Shoopee, Instagram dan tik tok
Inas Azhar Nabila	Tanggapan saya sangat excited karena dalam proses pelabelan halal pasti akan ada hal2 yang positif dan berdampak baik bagi kostumer	Instagram
Nisfi Dhatul Awaliyah	Setuju	Instagram, tv, facebook
Siska Fatma Mustikasari	Saat ini sudah banyak produk kosmetik dekoratif yang berlabel halal dan produk tersebut juga mudah ditemukan atau dijangkau	Tik tok, Instagram
Asri wiredja	Menurut saya, kosmetik dekoratif halal mengalami perkembangan yang pesat dimana memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Dan hal ini pun penting dilakukan oleh industri kecantikan karena dengan adanya label halal, konsumen akan merasakan beberapa benefit contohnya rasa tenang akan keamanan produk yang digunakan.	Tik tok
Novi Tiara Suci	Perkembangan nya cukup cepat dan mampu membantu dalam pemilihan produk sesuai dengan syariah Islam	Instagram
RIZKI NURUL AISYA	jarang melihat label halal baik di deskripsi produk ataupun kemasan	saya melihat langsung di marketplace
Linda Du	Bagus jadi tahu yang BPOM agar aman digunakan	

Aliyah Nailah	Tanggapan saya tentang kosmetik saat ini sedang naik label halalnya	Instagram & Tiktok
Farin Novita Putri	Bagus	
Siti nur fatimah	Tanggapan saya saat ini sedang naik label halalnya.	instagram
Aji kusumaning jati	Perkembangan label halal pada kosmetik sekarang ini memberikan dampak yang baik. Karena label halal di era sekarang ini sangat di butuhkan.	
Dwi nur apriliani	Sudah baik daa kosmetin meningkat	Instagram & Tiktok
Nina Nailly Sa'adah	Trend label halal pada kosmetik / produk kecantikan saat ini sudah jauh lebih baik seiring dengan kesadaran para penggunaannya terutama yang beragama islam akan pentingnya la bel halal tersebut.	
Sherly Faozy Putri	Perkembangan label halal pada kosmetik dekoratif adalah respons terhadap pemerintah konsumen akan pentingnya akomodasi terhadap kebutuhan pasar yang beragam.	Instagram, Tiktok
Nuning	Lebih bagus lagi.	Tidak Ada
Annisa Rahma	Mungkin saat ini lebih banyak produk kosmetik dekoratif yang tidak memiliki label halal mungkin karena persaingan harga yang semakin meningkat , jadi produk kosmetik sekarang hanya berfokus kepada harga murah tanpa memikirkan label halal.	Tiktok
Siti Syarifatun Flani	Cukup baik	
Aliyah Nailah	Label halal saat ini sangat diperlukan di zaman yang sekarang ini karena dikhawatirkan zat kimia yang terkandung dalam produk mengandung zat yang berbahaya	Youtube
Aufa Ni'maturohmah	Perkembangan label halal menjadi penting dan signifikan . label halal memungkinkan perusahaan kosmetik untuk mencapai pasar yang lebih luas,, termasuk konsumen muslim yang mencari produk yang sesuai dengan keyakinan dan prinsip keagamaan mereka.	Instagram & Tiktok

Reykha Putri Randika	Bisa memudahkan para pemakai produk dalam pemilihan atau pengecekan suatu produk kosmetik	Instagram
Fifi Amalia Agustin	Produk kosmetik saat ini sudah banyak yang mencantumkan label halal sehingga lebih memudahkan dalam pembelian produk	Instagram
Adella	Menurut saya perbedaan kehalalan kosmetik dekoratif sudah bagus karena banyak cara untuk mengecek apakah produk itu halal	Tiktok Instagram, youtube
Dicoprillia Mutiaras Safira	lebih baik namun harus tetap berhati-hati.	Instagram, Tiktok Youtube
Yatini	-	-
Nuning	-	-
Fetya Ningsih	Sangat bagus karena membantu kami untuk memilih produk yang berlabel halal	Facebook
Putri Safanah	Sudah baik, dan berkembang cukup pesat.	Instagram & Tiktok
Desti Ulya	-	-
Khojiah	Saya sangat mendukung perkembangan label halal, memudahkan konsumen terutama muslimah dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik yang nyaman baik dan aman	Khojiah
Edelweiss Saskia R	Belum terlalu banyak produk yang menonjolkan logo halalnya karena banyak kosmetik dari luar masuk ke Indonesia.	Twitter , Instagram
Fitria Nur Azizah	Perkembangan kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang signifikan sudah terdapat regulasi yang ketat juga terkait dan sertifikasi halal sehingga mendorong produsen untuk memperhatikan label halal dalam produksi kosmetik mereka	Instagram & Tiktok
Nain	Tanggapan saya mengenai label halal pada kosmetik sangat	Instagram
Jihan Nur Khonsa	Tanggapan saya dengan label halal sangat penting karena dapat mempertimbangkan ketika membeli barang kosmetik selain cocok untuk kulit kita juga harus dapat mengetahui produk halal atau tidaknya bagi kita umat muslim	Tiktok & Shopee

Salisatu Rohmatu Saodah	Perkembangan label halal dalam kosmetik dekoratif merupakan hal yang positif karena memberikan pilihan lebih banyak kepada konsumen yang peduli dengan kehalalan produk yang mereka gunakan.	Instagram & Tiktok
Purwaningsih	Sudah baik	-
Ani Tasya Islamiati	Sangat baik , karena menggunakan kosmetik dengan label halal memberikan rasa aman ketika digunakan	Youtube & Instagram
Raisya	Perkembangan label halal sangat pesat	Instagram & Tiktok
Febi Dwi Sasmita	Dapat membantu masyarakat mengetahui bahwa produk tersebut bukan untuk digunakan karena adanya label halal.	Tiktok
Anisah Syifa Mustika Riyanto	Rata rata memiliki label halal namun saya tidakterlalu sering memperhatikan label halal walaupun penting.	Instagram
Salsabilla Azhar	Label halal sangat penting dalam produk kosmetik dilihat dari manfaat dan pengguna/konsumen yang di Indonesia mayoritas adalah warga muslim	Instagram & Tiktok
Hening Lesya Pangesti	Sudah, baik.	Tiktok & Instagram
Risma Kurnia Dewi	Sangat berembang ke daerah daerah tertentu	Tiktok
Asyifa Nur Afsiyah	Dengan adanya perkembangan ini , diharapkan industri kosmetik dapat terus berinovasi dan memberi kepercayaan kepada konsumen mengenai kehalalan produk yang mereka berikan	InstagramTiktok
Syulasi Nurul Hamidah	Baik, karena rata-rata masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam jadi produk kosmetik juga berlomba-lomba agar mendapatkan label halal.	Tiktok
Mustika Sari Dewi	Baik karena mayoritas masyarakat Indonesia masyarakat indonesia beragama islam sehingga label halal akan menjadi perkembangan dalam pembelian produk.	Tiktok
Meri Candra Kusuma	Menurut saya perkembangan kosmetik baik karena produk yang masuk ke toko biasanya terferivikasi kehalalannya	Tiktok

Anes Adwiana	Bagus barang yang masuk toko kebanyakan sudah halal.	Tiktok
Difa Mutiara Jayanti	Cukup bagus karena label halal mulai tahun ini harus ada di semua produk . Jadi cukup akurat terhadap barang / produk tersebut, mana yang produk halal dan mana yang produk tidak halal	Instagram, tiktok, shoppee
Ana Sugiarti	menurut saya dengan banyaknya atau meningkatnya perkembangan label halal pada kosmetik dekoratif maka semakin banyak pula konsumen yang menggunakan produk tersebut	Tiktok & Instagram
Tri Mukti Cahyati	Udah tahu tentang label halal tetapi kurang paham perkembangannya . Kebanyakan produk berlabel halal.	Tiktok
Divana Zulfy Nurfaizah	Saya tidak mengikuti perkembangan label halal	Instagram & X
Ika	Kurang paham	-
Rima Maulina	Saya menjadi ragu-ragu dalam membeli / melihat suatu produk karena akhir akhir ini saya sering melihat berita tentang pemalsuan label halal.	Tiktok
Rahmi Nafiqoh	perkembangan sangat menonjol , jika tidak ada label halal konsumen meragukan kehalalansuatu produk.	Tiktok & Instagram
Riska Dwi Yulianti	Penggunaan label halal sekarang ini sudah banyak digunakan	Tiktok
Okti tri nurlatifah	Penggunaan label halal saat ini sudah banyak yang menggunakannya	Tiktok
Linda Du	Bagus jadi tahu yang BPOM agar aman digunakan	Tiktok
Farin Novita Putri	Bagus	Tiktok
Siti nur fatimah	Tanggapan saya saat ini sedang naik label halalnya.	Tiktok
Aji kusumaning jati	Perkembangan label halal pada kosmetik sekarang ini memberikan dampak yang baik. Karena label halal di era sekarang ini sangat di butuhkan.	Instagram & Tiktok
Nina Nailly Sa'adah	Trend label halal pada kosmetik / produk kecantikan saat ini sudah jauh lebih baik seiring dengan kesadaran para penggunaannya terutama yang beragama islam akan pentingnya label halal tersebut.	Instagram & Tiktok
Nuning	Lebih bagus lagi.	-

Annisa Rahma	Mungkin saat ini lebih banyak produk kosmetik dekoratif yang tidak memiliki label halal mungkin karena persaingan harga yang semakin meningkat , jadi produk kosmetik sekarang hanya berfokus kepada harga murah tanpa memikirkan label halal.	Tiktok
--------------	--	--------



Lampiran 8 :Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/07/24 Time: 12:18
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Correlation Probability	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X
X1	1.000000 -----							
X2	0.185003 0.0654	1.000000 -----						
X3	0.189181 0.0594	0.416075 0.0000	1.000000 -----					
X4	0.190460 0.0577	0.414588 0.0000	0.428116 0.0000	1.000000 -----				
X5	0.165639 0.0996	0.422352 0.0000	0.501652 0.0000	0.800658 0.0000	1.000000 -----			
X6	0.203356 0.0424	0.325604 0.0009	0.328054 0.0009	0.736285 0.0000	0.713056 0.0000	1.000000 -----		
X7	0.152570 0.1297	0.323984 0.0010	0.253584 0.0109	0.601208 0.0000	0.549656 0.0000	0.651545 0.0000	1.000000 -----	
X	0.388241 0.0001	0.603563 0.0000	0.626549 0.0000	0.861061 0.0000	0.854297 0.0000	0.826994 0.0000	0.740946 0.0000	1.000000 -----

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X2)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/07/24 Time: 19:37
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Correlation Probability	X1	X2	X3	X4	X5	X7	X8	X9	X
X1	1.000000 -----								
X2	0.830235 0.0000	1.000000 -----							
X3	0.358401 0.0003	0.391930 0.0001	1.000000 -----						
X4	0.253988 0.0108	0.332446 0.0007	0.725158 0.0000	1.000000 -----					
X5	0.436565 0.0000	0.568543 0.0000	0.277080 0.0053	0.213983 0.0325	1.000000 -----				
X7	0.488721 0.0000	0.525152 0.0000	0.243542 0.0146	0.081252 0.4216	0.509980 0.0000	1.000000 -----			
X8	0.326151 0.0009	0.363581 0.0002	0.137918 0.1712	-0.029623 0.7698	0.428012 0.0000	0.610447 0.0000	1.000000 -----		
X9	0.242950 0.0149	0.256802 0.0099	-0.037774 0.7091	-0.029623 0.7698	0.248283 0.0127	0.156803 0.1192	0.428720 0.0000	1.000000 -----	
X	0.743318 0.0000	0.811075 0.0000	0.630850 0.0000	0.528470 0.0000	0.703170 0.0000	0.710335 0.0000	0.619083 0.0000	0.409398 0.0000	1.000000 -----

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/07/24 Time: 19:49
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Correlation Probability	X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	1.000000 -----					
X2	0.567816 0.0000	1.000000 -----				
X3	0.221060 0.0271	0.129218 0.2001	1.000000 -----			
X4	0.323846 0.0010	0.267262 0.0072	0.261840 0.0085	1.000000 -----		
X5	0.296576 0.0027	0.286203 0.0039	-0.078117 0.4398	0.231141 0.0207	1.000000 -----	
X	0.736084 0.0000	0.699581 0.0000	0.505064 0.0000	0.657937 0.0000	0.562494 0.0000	1.000000 -----

Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X4)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/07/24 Time: 19:53
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Correlation Probability	X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	1.000000 -----					
X2	0.563553 0.0000	1.000000 -----				
X3	0.108617 0.2821	0.314949 0.0014	1.000000 -----			
X4	0.273195 0.0060	0.488824 0.0000	0.586062 0.0000	1.000000 -----		
X5	0.275550 0.0055	0.389910 0.0001	0.485630 0.0000	0.692230 0.0000	1.000000 -----	
X	0.565643 0.0000	0.727806 0.0000	0.705031 0.0000	0.849565 0.0000	0.800224 0.0000	1.000000 -----

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		X1	X2	X3	X4	X5			
2	X1	0.309	0.200	0.086	0.113	0.114			
3	X2	0.200	0.402	0.057	0.107	0.126		Varian	
4	X3	0.086	0.057	0.491	0.116	-0.038		Covarian	
5	X4	0.113	0.107	0.116	0.397	0.101			
6	X5	0.114	0.126	-0.038	0.101	0.482			
7									
8									
9									
10			Rata-rata Varian		0.416				
11			Rata Rata Covarian		0.098				
12									
13			Cronbach alpha		0.607				
14									

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Viral Marketing* (X4)

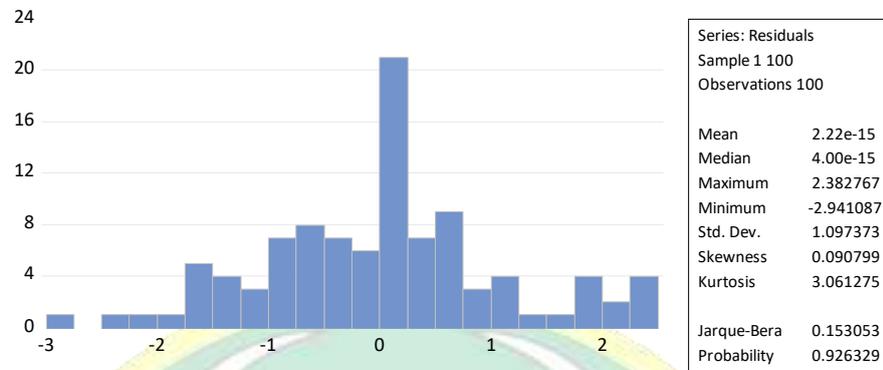
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		X1	X2	X3	X4	X5				
2	X1	0.4617172	0.27656565	0.06161616	0.15636363	0.16373737			Varia	
3	X2	0.2765657	0.52161616	0.18989898	0.29737373	0.24626262			Covari	
4	X3	0.0616162	0.18989898	0.69696969	0.41212121	0.35454545				
5	X4	0.1563636	0.29737373	0.41212121	0.70949494	0.50989898				
6	X5	0.1637374	0.24626262	0.35454545	0.50989898	0.76474747				
7										
8										
9			Rata-rata Varian		0.631					
10			Rata Rata Covarian		0.267					
11										
12			Cronbach alpha		0.786					
13										

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

	X1	X2	X3	X4		
X1	0.317576	0.175354	0.144646	0.159596		
X2	0.175354	0.632222	0.096768	0.143434		Varian
X3	0.144646	0.096768	0.423836	0.276768		Covarian
X4	0.159596	0.143434	0.276768	0.505051		
			Rata-rata Varian	0.469672		
			Rata Rata Covarian	0.166094		
			Cronbach alpha	0.686372		

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors

Date: 06/01/24 Time: 14:50

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	4.240236	159.5296	NA
X1	0.004272	159.6937	1.423350
X2	0.003603	149.4380	1.621383
X3	0.011724	194.0770	1.766886
X4	0.003732	55.09330	1.213299

Hasil Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasticity Test: White

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.860645	Prob. F(14,85)	0.0425
Obs*R-squared	23.45723	Prob. Chi-Square(14)	0.0532
Scaled explained SS	43.36670	Prob. Chi-Square(14)	0.0001

Hasil Uji Linier Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 06/04/24 Time: 21:11
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.558043	2.059183	1.727890	0.0873
X1	0.019814	0.065361	0.303147	0.7624
X2	0.074441	0.060029	1.240095	0.2180
X3	0.244393	0.108279	2.257066	0.0263
X4	0.224054	0.061088	3.667738	0.0004

R-squared	0.341248	Mean dependent var	16.13000
Adjusted R-squared	0.313511	S.D. dependent var	1.967694
S.E. of regression	1.630326	Akaike info criterion	3.864143
Sum squared resid	252.5064	Schwarz criterion	3.994402
Log likelihood	-188.2072	Hannan-Quinn criter.	3.916861
F-statistic	12.30300	Durbin-Watson stat	2.128927
Prob(F-statistic)	0.000000		

Hasil Uji t Parsial

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 06/04/24 Time: 21:11
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.558043	2.059183	1.727890	0.0873
X1	0.019814	0.065361	0.303147	0.7624
X2	0.074441	0.060029	1.240095	0.2180
X3	0.244393	0.108279	2.257066	0.0263
X4	0.224054	0.061088	3.667738	0.0004

R-squared	0.341248	Mean dependent var	16.13000
Adjusted R-squared	0.313511	S.D. dependent var	1.967694
S.E. of regression	1.630326	Akaike info criterion	3.864143
Sum squared resid	252.5064	Schwarz criterion	3.994402
Log likelihood	-188.2072	Hannan-Quinn criter.	3.916861
F-statistic	12.30300	Durbin-Watson stat	2.128927
Prob(F-statistic)	0.000000		

Hasil Uji t Parsial

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 06/04/24 Time: 21:11
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.558043	2.059183	1.727890	0.0873
X1	0.019814	0.065361	0.303147	0.7624
X2	0.074441	0.060029	1.240095	0.2180
X3	0.244393	0.108279	2.257066	0.0263
X4	0.224054	0.061088	3.667738	0.0004
R-squared	0.341248	Mean dependent var		16.13000
Adjusted R-squared	0.313511	S.D. dependent var		1.967694
S.E. of regression	1.630326	Akaike info criterion		3.864143
Sum squared resid	252.5064	Schwarz criterion		3.994402
Log likelihood	-188.2072	Hannan-Quinn criter.		3.916861
F-statistic	12.30300	Durbin-Watson stat		2.128927
Prob(F-statistic)	0.000000			

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 06/04/24 Time: 21:11
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.558043	2.059183	1.727890	0.0873
X1	0.019814	0.065361	0.303147	0.7624
X2	0.074441	0.060029	1.240095	0.2180
X3	0.244393	0.108279	2.257066	0.0263
X4	0.224054	0.061088	3.667738	0.0004
R-squared	0.341248	Mean dependent var		16.13000
Adjusted R-squared	0.313511	S.D. dependent var		1.967694
S.E. of regression	1.630326	Akaike info criterion		3.864143
Sum squared resid	252.5064	Schwarz criterion		3.994402
Log likelihood	-188.2072	Hannan-Quinn criter.		3.916861
F-statistic	12.30300	Durbin-Watson stat		2.128927
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran 9 :Sertifikat BTA/ PPI



IAIN PURWOKERTO

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

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/19749/01/2023

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

NAMA : PUTRI AJENG AZIZAH
NIM : 2017201223

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	:	97
# Tartil	:	78
# Imla'	:	80
# Praktek	:	78
# Nilai Tahfidz	:	78



Purwokerto, 28 Jan 2023



ValidationCode

Lampiran 10 :Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

هاتف: ٠٢٦١ - ٤٢١٦١٦١ / بوروكرتو ٤٢١٦١٦١ هاتف ٠٢٦١ - ٤٢١٦١٦١ / www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٥٨٦٢ / ٢٠٢١

منحت الى

الاسم

: بوتري أجنج عزيزة

المولودة

: بيريس، ٣ نوفمبر ٢٠٠٠

الذي حصل على

٤٩ : فهم المسموع

٤٧ : فهم العبارات والتراكيب

٤٦ : فهم المقروء

٤٧٣ : النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٦
مايو ٢٠٢١

بوروكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠٢٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

Lampiran 11 :Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/25862/2021

This is to certify that :

Name : **PUTRI AJENG AZIZAH**
Date of Birth : **BREBES, November 3rd, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on May 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 56
2. Structure and Written Expression	: 54
3. Reading Comprehension	: 48

Obtained Score : **523**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

Lampiran 12 :Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1344/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 : **PUTRI AJENG AZIZAH**
NIM : 2017201223

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



Certificate Validation

Lampiran 13 :Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (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 : PUTRI AJENG AZIZAH

NIM : 2017201223

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 Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yels Shafwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200403 1 004



Lampiran 14 :Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (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.uinestru.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/O.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 : Putri Ajeng Azizoh
NIM : 2017201223

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. Jamel Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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



Lampiran 15 :Sertifikat 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: 5253/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 : Putri Ajeng Azizah
NIM : 20172012223
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
Judul : PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, KUALITAS, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN KOSMETIK DEKORATIF 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 16 :Sertifikat 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.uinsaku.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1170/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

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 : Putri Ajeng Azizah

NIM : 2017201223

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 13 Juni 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **71 / B**.

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

Purwokerto, 19 Juni 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 17 :Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Putri Ajeng Azizah
2. NIM : 2017201223
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Brebes, 3 November 2000
4. Alamat Rumah : Ds Pagojengan, RT 07 RW 02 Kec. Paguyangan, Kab. Brebes
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Tabi Rifa'i
Nama Ibu : Mutmainah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

1. SD/MI : SD N 2 Pagojengan (2007-2013)
2. SMP/MTs : SMP N 1 Paguyangan (2013-2016)
3. SMA/MA : SMA N 1 Bumiayu (2016-2019)
4. S1 : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-sekarang)

2. Pendidikan Non Formal :

1. Pondok Pesantren Bani Rosul (2021-2022)

C. Prestasi Akademik

1. Juara 3 Lomba Mini Drama Genre Kabupaten Brebes tahun 2018

D. Pengalaman Organisasi

1. Ketua Teater SMA N 1 Bumiayu (2017-2018)
2. Wakil Ketua MPK SMA N 1 Bumiayu (2017-2018)
3. Anggota KSEI (Komunitas Studi Ekonomi Islam) UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun (2020 – sekarang)

Purwokerto, 4 Juli 2024



Putri Ajeng Azizah

