

**PENGARUH LABELISASI HALAL, e-WOM, *BRAND TRUST*, DAN
KESESUAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE HALAL SOMETHINC**

(STUDI TERHADAP MAHASISWA UII)

*The Effect Of Halal Labelization, e-WOM, Brand Trust, And Product Suitability On
Purchase Decisions For Halal Skincare From Somethinc*

(A Study Of UII Students)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Siti Achiria
acc munaqasah
8 Juni 2026

Oleh :

Siti Nadhifah Millatun Izza

22423099

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025/2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Siti Nadhifah Millatun Izza
NIM : 22423099
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, dan Kesesuaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal Somethinc (Studi Terhadap Mahasiswa UII)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 04 Juni 2026



Siti Nadhifah Millatun Izza

NOTA DINAS

Yogyakarta, 08 Juni 2026
22 Dzulhijjah 1447

Hal : **Skripsi**

Kepada : **Yth. Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Agama Islam**

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Penunjukkan Kaprodi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 237/Kaprodi/10/DAATI/FIAI/IV/2026 tanggal 10 April 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Siti Nadhifah Millatun Izza

Nomor Mahasiswa : 22423099

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, dan Kesesuaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal Somethinc (Studi Terhadap Mahasiswa UII)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga daalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,



Dr. Siti Achiria, SE., MM.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Siti Nadhifah Millatun Izza

NIM : 22423099

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, dan Kesesuaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal Somethinc (Studi Terhadap Mahasiswa UII)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 08 Juni 2026



Dr. Siti Achiria, SE., MM.



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Haryim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. Rai@uii.ac.id
W. Rai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 02 Juli 2026
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Labelisasi Halal, E-Wom, Brand Trust, dan Kesesuaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal Somethinc (Studi terhadap Mahasiswa UII)
Nama : SITI NADHIFAH MILLATUN IZZA
Nomor Mahasiswa : 22423099

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Dr. Siti Achiria, SE, MM

Penguji 1
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji 2
Tulasmu, SEI, MEI

(.....
(.....
(.....

Yogyakarta, 02 Juli 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam



.....
....., MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi ‘alamiin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa memberikan limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi Agung, Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan petunjuk dalam kehidupan umat manusia dan berharap mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir. Melalui karya kecil yang saya susun dengan sebaik-baiknya ini, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang amat saya sayangi serta selalu mendoakan, menyayangi, memberikan semangat, dan mendorong saya untuk terus mencoba hingga akhirnya berhasil menyelesaikan deretan tulisan yang penuh perjuangan ini, tanpa mereka saya tidak akan pernah berhasil sampai di titik ini, yaitu:

Kedua orang tua yang amat saya cintai, yaitu Bapak (Budi) dan Mamah tercinta (Aan Angraeni), yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, nasihat, dan cinta kasih yang tak lekang oleh waktu. Terima kasih telah selalu mengusahakan yang terbaik dalam membesarkan dan mendidik saya dengan penuh cinta dan kasih sayang, serta selalu mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya hingga saya bisa sampai pada titik ini. Terima kasih telah selalu mengajarkan dan mengenalkan saya dengan hal-hal baik yang ada di dunia ini dan senantiasa menjadi contoh bagi saya untuk tumbuh menjadi orang baik di manapun saya berada. Semoga ini menjadi langkah awal saya untuk membuat Bapak dan Mamah selalu bangga dan bahagia. Satu kalimat yang selalu saya selipkan setiap hari dalam setiap doa saya yaitu “Pak, Mah, semoga masa depan kaka seindah doa Bapak dan Mamah untuk kaka” karena saya yakin hanya doa-doa terbaik yang mereka langitkan untuk saya dan dari banyaknya doa yang saya langitkan, doa mereka lah yang paling berpengaruh untuk hidup saya, dan semoga ini menjadi awal dari doa-doa itu terkabul.

Kepada ema dan abah yang saya sayangi, yaitu ema Juju dan abah Bana, yang selalu mendoakan kelancaran studi saya dari awal hingga akhir, yang selalu terlihat bangga dengan setiap proses yang dilalui cucunya dari kecil hingga sampai di titik ini. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berubah, sambutan paling hangat yang selalu diucapkan ketika saya pulang ke rumah “Hellooo bayam, kapan kamu datang?” tidak lupa dengan makanan kesukaan saya yang selalu diusahakan, untuk uang jajan yang tak pernah terlewat hanya agar cucunya dapat membeli makanan dan minuman kesukaannya, dan

untuk doa-doa paling tulus bagi saya dan masa depan saya. Ma, Abah terima kasih untuk semua hal terbaik yang diberikan, semoga ema dan abah akan selalu bangga dengan setiap pencapaian saya, dan ini menjadi awal bagi saya untuk dapat membahagiakan ema dan abah.

Kepada adik yang saya sayangi, yaitu adik perempuan saya, Siti Regita Cahya Fauziah meskipun kami sering bertengkar, namun dia tetap menjadi adik terbaik bagi saya. Terima kasih telah menjadi alasan bagi saya untuk tumbuh menjadi orang yang lebih baik setiap harinya, semoga saya dapat menjadi contoh agar adik dapat tumbuh lebih baik dari saya.

Kepada teman-teman terbaik yang saya miliki, Imun Badak yaitu Rika, Tyara, Devi, terima kasih atas setiap doa dan dukungan yang selalu diberikan, menjadi rumah paling menyenangkan untuk melepaskan lelah pada hiruk pikuk perkuliahan dan selalu dirindukan pertemuannya. Terima kasih telah menjadi teman terbaik bagi saya selama 5 tahun terakhir. Kemudian kepada Klenteng gengs, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan, atas waktu yang selalu diluangkan ketika saya pulang ke rumah sehingga kami dapat bertemu untuk bertukar cerita, atas kenangan-kenangan menyenangkan setiap menjelajahi alam yang tidak akan pernah saya lupakan, dan mengenalkan saya dengan banyak hal-hal baru serta kuliner yang belum sempat saya coba sebelumnya.

Kemudian, tidak lupa saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dosen dan juga staff Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang sangat berharga kepada saya. Khususnya kepada dosen pembimbing skripsi saya yaitu Ibu Dr. Siti Achiria, SE., MM. yang selalu sabar dan telaten dalam membimbing saya hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu, saya ucapkan terima kasih banyak atas waktu dan tenaga yang telah diluangkan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, kemudahan dan selalu diberikan keberkahan.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)

Dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Libatkan Allah dalam segala urusan, agar yang berat menjadi ringan

dan yang sulit menjadi mudah”

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar. Melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha.”

(B.J. Habibie)

ABSTRAK
**PENGARUH LABELISASI HALAL, E-WOM, *BRAND TRUST*, DAN
KESESUAIAN PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE HALAL SOMETHINC**
(STUDI TERHADAP MAHASISWA UII)
SITI NADHIFAH MILLATUN IZZA
22423099

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal Somethinc pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Lokasi penelitian adalah Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* halal Somethinc dengan minimal 1 kali pembelian, dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang didapat melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UII dalam membeli produk *skincare* halal Somethinc. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 62,7% yang artinya sebesar 62,7% variasi pada keputusan pembelian produk *skincare* halal Somethinc pada mahasiswa UII dipengaruhi oleh 4 variabel independen yaitu labelisasi halal (X1), e-WOM (X2), *brand trust* (X3), dan kesesuaian produk (X4).

Kata Kunci: Labelisasi Halal, e-WOM, Brand Trust, Kesesuaian Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF HALAL LABELIZATION, E-WOM, BRAND TRUST, AND PRODUCT SUITABILITY ON PURCHASE DECISIONS FOR HALAL SKINCARE FROM SOMETHINC

(A STUDY OF UII STUDENTS)

SITI NADHIFAH MILLATUN IZZA

22423099

This study aims to analyze the effects of halal labelization, electronic word-of-mouth (e-WOM), brand trust, and product suitability on the purchase decisions of Somethinc halal skincare products among students of Universitas Islam Indonesia. The research was conducted at Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, with the population comprising active undergraduate students who have purchased Somethinc halal skincare products at least once. A total of 105 respondents participated. The data are primary and were collected via questionnaires. This study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique. It is a quantitative study employing multiple linear regression analysis. The results indicate that halal labeling, e-WOM, brand trust, and product suitability influence UII students' purchase decisions for Somethinc halal skincare products. The coefficient of determination (R^2) is 62.7%, meaning that 62.7% of the variation in purchase decision among UII students is explained by the four independent variables: halal labelization (X1), e-WOM (X2), brand trust (X3), and product suitability (X4).

Keywords: Halal Labelization, e-WOM, Brand Trust, Product Suitability, and Purchase Decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el

م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...أَ...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إَ...َ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ؤ...َ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ |
| | Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis

dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ، وَبِهِ نَسْتَعِيْنُ عَلٰى اُمُوْر الدُّنْيَا وَالْاٰخِرَةِ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى اَشْرَفِ الْاَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلٰى اٰلِهِ وَصَحْبِهِ اَجْمَعِيْنَ. اَمَّا بَعْدُ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi 'alamin segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat melakukan penyusunan tugas akhir skripsi dengan baik yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, dan Kesesuaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal Somethinc (Studi Terhadap Mahasiswa UII)” untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa peneliti panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW karena berkat ajaran beliau kita dapat menjadi manusia yang berada di jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang senantiasa telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kelancaran dan kemudahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia saat ini, serta Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., beserta seluruh jajaran. Penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya atas kesempatan berharga untuk menimba ilmu di lingkungan akademik yang menjadi ruang tumbuh yang bermakna dalam perjalanan penulis.
3. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.

4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.A. selaku Ketua Jurusan Studi Islam
5. Ibu Dr. Siti Achiria, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing saya yang selama ini telah bersedia memberikan ilmu, waktu, saran, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini hingga sampai terselesaikannya skripsi ini dengan baik
6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Pintu surgaku, separuh nyawaku, Ibunda Aan Angraeni, yang selalu menjadi penyemangat nomor satu bagi penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Beliau bukan hanya seorang ibu, tetapi juga sahabat, guru, dan cahaya dalam setiap langkah hidup penulis. Dari tangannya yang lembut, penulis belajar arti ketulusan. Dari doanya yang tak pernah putus, penulis mengenal cinta sejati yang tak bersyarat. Tanpa beliau penulis bukanlah siapa-siapa. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas, yang tak pernah lekang oleh waktu, atas doa paling tulus, kesabaran dan pengorbanan yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjalanan hidup penulis. Terima kasih untuk selalu menjadi orang pertama yang selalu bangga atas setiap pencapaian kecil penulis, dan selalu mengusahakan banyak hal untuk membuat penulis bahagia. Serta selalu mengajari dan memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Beliau adalah guru kehidupan yang luar biasa dengan ketulusan dan keikhlasan telah mendidik penulis menjadi pribadi yang kuat dan penuh rasa syukur. Panjang umur dan sehat selalu karena mama harus selalu ada di setiap perjalanan, perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
8. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Budi, yang selalu tampak cuek, namun sesungguhnya adalah orang yang paling khawatir setiap kali anak perempuannya melangkah jauh dari rumah. Terima kasih telah selalu berjuang untuk kehidupan penulis, untuk setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik bagi penulis. Terima kasih telah selalu mengusahakan segala

kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan selalu ada ketika penulis hilang arah serta selalu mendoakan disetiap keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah selangkah demi selangkah dalam meraih mimpi dimasa depan. Penulis teringat saat pertama kali menduduki bangku TK, bapak dengan tulus dan penuh suka cita mengantarkan, menunggu, dan menjemput, hingga akhirnya penulis menapaki akhir dari perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih telah senantiasa mengajarkan kebaikan dan keberanian dalam kehidupan penulis. Panjang umur dan sehat selalu karena bapa harus selalu ada di setiap perjalanan, perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

9. Abah Bana dan Ma Juju Juharti Tersayang. Terima kasih untuk semua kasih sayang, perhatian, doa, ketulusan, dan dukungan yang selalu diberikan untuk penulis pada setiap perjalanan hidup penulis. Terima kasih untuk kebahagiaan yang selalu diciptakan, kehangatan yang selalu diberikan, dan selalu mengajarkan penulis untuk hidup dalam kesederhanaan namun penuh rasa syukur. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, ma dan abah harus selalu ada di setiap perjalanan hidup penulis.
10. Adik Terkasih, Siti Regita Cahya Fauziah. Yang menjadi salah satu semangat dan motivasi bagi penulis untuk selalu berusaha menjadi yang terbaik dalam hal apapun agar nantinya dapat menjadi contoh yang baik kelak di masa depan.
11. Said Krisna Fatihah. Terima kasih atas kehadiran yang menyenangkan di sela sempit hidup ini, menjadi salah satu alasan saat hari-hari yang terasa berat terasa lebih ringan, menjadi bahu bagi penulis untuk melepas keluh kesah dan menjadi penghibur ketika penulis dalam kesedihan. Terima kasih telah menjadi rumah yang selalu mengusahakan segala keinginan penulis, memberi perhatian, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini, serta selalu meyakinkan bahwa penulis mampu melewati apapun yang terjadi sekalipun berada di titik yang paling rendah.
12. Sahabat tercinta, “Imun Badak” dan “Klentreng” gengs, terima kasih telah menjadi tempat yang paling dirindukan penulis dalam masa perkuliahan ini. Menjadi rumah paling menyenangkan untuk penulis melepaskan rasa lelah

pada hiruk pikuk perkuliahan. Terima kasih selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

13. Teman-teman seperjuangan, khususnya yang selalu kebersamai penulis dari awal masa perkuliahan hingga akhir, terima kasih telah saling menguatkan, dan berbagi tawa serta air mata. Terima kasih untuk cerita, pelukan hangat, dan semangat yang tak pernah padam.
14. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, gadis kecil yang telah berjuang begitu jauh hingga akhirnya sampai pada titik ini, Siti Nadhifah Millatun Izza. Terima kasih karena tetap memilih kuat dan merayakan dirimu sendiri di hari-hari paling sulit sekalipun, walaupun sering kali mengeluh, menangis dan merasa putus asa dengan apa yang terjadi dan yang sedang diusahakan, namun terima kasih tetap memilih menjadi manusia kuat yang selalu mengusahakan segalanya, meskipun banyak cara untuk menyerah saat menghadapi cobaan yang datang. Tumbuh lebih baik dan berbahagialah selalu di manapun berada, Nadhifah. Apapun kurang dan lebihmu, mari selalu merayakan diri sendiri

Terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini semoga Allah SWT senantiasa selalu membalaskan kebaikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini. Kemudian peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna dalam penyampaian maupun penulisan. Maka dari itu, peneliti sangat terbuka mengenai kritik dan saran guna perbaikan penulisan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 04 Juni 2026



Siti Nadhifah Millatun Izza

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI	xxiii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Telaah Pustaka	10
B. Landasan Teori	17
1. Teori Labelisasi Halal	17
2. Teori e-WOM	23
3. Teori Brand Trust	26
4. Teori Maqashid Syariah	28
5. Teori Kesesuaian Produk	30
6. Teori Keputusan Pembelian	31
C. Hipotesis Penelitian	33
D. Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	38

D. Objek Penelitian.....	38
E. Populasi dan Sampel	39
F. Sumber Data.....	40
G. Teknik Pengumpulan Data	41
H. Definisi Operasional Variabel	41
I. Instrumen Penelitian yang Digunakan	42
J. Teknik Analisis Data	53
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	56
1. PT Royal Pesona Indah	56
2. Sejarah Perusahaan	57
3. Visi Misi.....	57
4. Produk-Produk <i>Skincare</i> Somethinc	58
B. Analisis Hasil	59
a. Uji Kualitas Data.....	62
b. Uji Asumsi Klasik	66
c. Uji Hipotesis	71
C. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc Pada Mahasiswa UII	78
2. Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc Pada Mahasiswa UII	79
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc Pada Mahasiswa UII	81
4. Pengaruh Kesesuaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc Pada Mahasiswa UII	82
5. Pengaruh Labelisasi Halal, e-WOM, <i>Brand Trust</i> , dan Kesesuaian Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc Pada Mahasiswa UII	83
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	92
RIWAYAT HIDUP	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Sertifikasi Halal Sebelum dan Sesudah Terbitnya UU JPH	21
Tabel 2. 2 Perbedaan e-WOM dan WOM Tradisional.....	25
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X	42
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y	51
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	59
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4. 3 Asal Fakultas Responden	60
Tabel 4. 4 Tahun Angkatan Responden.....	61
Tabel 4. 5 Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)	62
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel e-WOM (X2).....	63
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Brand Trust (X3).....	64
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Kesesuaian Produk (X4)	64
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	67
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 15 Uji T (Parsial).....	74
Tabel 4. 16 Uji F (Simultan)	76
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Skincare Terbesar di E-commerce Tahun 2024	4
Gambar 2. 1 Logo Halal MUI.....	19
Gambar 2. 2 Alur Mekanisme Sertifikasi Halal Oleh BPJPH	23
Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan Menurut Philip Kotler.....	32
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir.....	37
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	57
Gambar 4. 2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi mengalami perkembangan yang pesat di berbagai perindustrian, salah satunya yaitu perkembangan yang terjadi pada dunia industri *skincare* dan kosmetik. Dengan terjadinya perkembangan teknologi yang pesat, membuat industri kosmetik Indonesia juga berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi, terutama di kalangan konsumen yang lebih muda dan lebih terinformasi. Salah satu faktor yang membuat semakin mendominasi keputusan pembelian produk *skincare* adalah adanya perhatian terhadap kehalalan produk, karena masih terdapat beberapa produk *skincare* lokal maupun impor yang beredar dipasaran dan pada kenyataannya produk tersebut ilegal dan dapat membahayakan konsumen. Labelisasi halal menjadi salah satu aspek yang penting dalam industri *skincare*, mengingat sebagian besar konsumen di Indonesia adalah Muslim yang memprioritaskan produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan begitu perlu adanya kesadaran terhadap ketelitian dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan.

Saat ini, Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia (87% dari total populasi), dan menjadikannya sebagai konsumen produk halal terbesar secara global. Berdasarkan data Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), pada tahun 2023 perdagangan produk halal Indonesia mencapai 11,34% atau sekitar USD 1,9 triliun dari total pengeluaran halal global (Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional, Didi Sumedi, 2023) dan diproyeksikan akan terus tumbuh pada tahun demi tahun yang akan datang. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) dan data BPS Provinsi D.I. Yogyakarta mencatat total jumlah penduduk Yogyakarta sebanyak 4,12 juta jiwa per 2024. Dari total jumlah penduduk tersebut sebanyak 3,47 juta jiwa (93%) yang beragama Muslim. Maka dari itu, konsumen yang beragama Muslim harus memiliki kesadaran dalam mengkonsumsi produk halal, terutama pada produk *skincare* (Kusnandar dan Budy, 2021). Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dapat menambah minat konsumen dalam menggunakan *skincare* sehingga pada akhirnya akan meningkatkan minat produsen untuk terus memproduksi produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Terdapat berbagai jenis merek produk *skincare* yang telah beredar di masyarakat. Kepala BPOM Yogyakarta, Trikoranti Mustikawati telah memaparkan bahwa dari 4.587 temuan, terdapat 4.515 produk tanpa izin edar, yang dimana 69 didapati menggunakan bahan yang berbahaya dan tiga telah kadaluarsa dengan kisaran harga sebesar Rp. 89.557.700 (Suryana dan Wahyu, 2022). Produk-produk tersebut memberikan penawaran dengan khasiat yang membuat masyarakat tergiur dan diikuti dengan harga yang dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat, yang pada kenyataannya produk-produk tersebut tidak layak dan tidak aman untuk dikonsumsi masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran dan ketelitian dalam memilih dan memutuskan pembelian produk *skincare* yang nantinya akan digunakan. Selain itu, konsumen juga harus lebih memperhatikan kembali mengenai labelisasi halal pada produk tersebut.

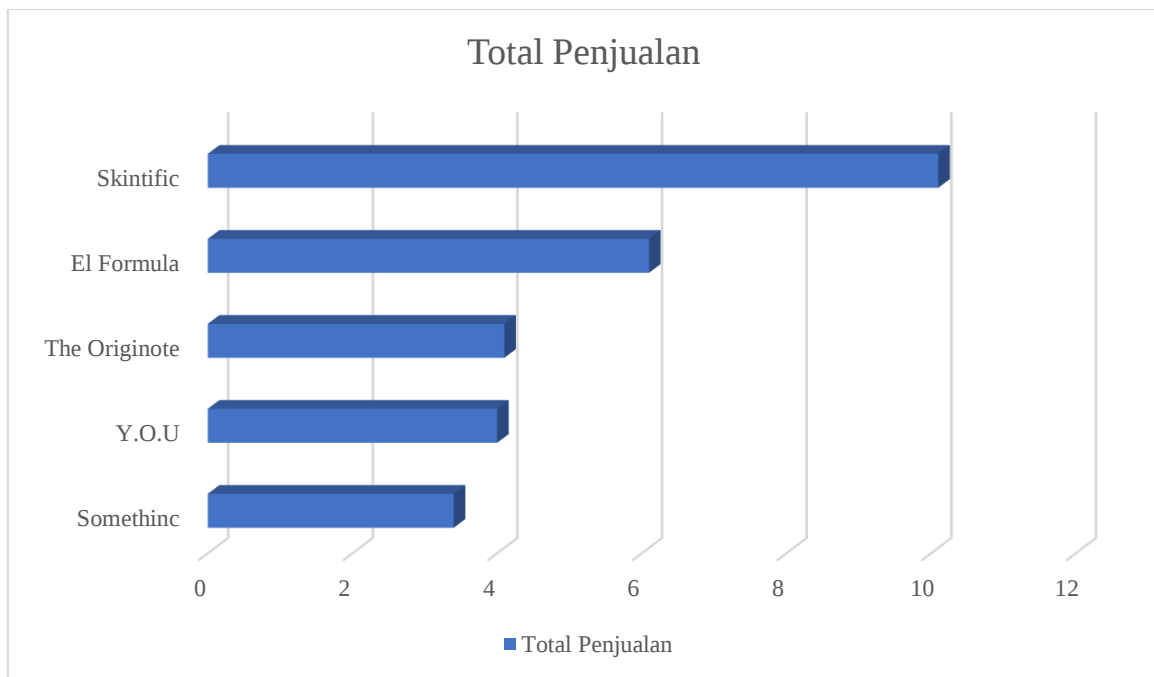
Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan produk *skincare* diantaranya yaitu, memperhatikan kemanan dan kenyamanan yang akan diperoleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Penting bagi konsumen untuk memperhatikan jaminan keamanan dari produk yang akan digunakan dengan mengetahui produk tersebut memiliki labelisasi halal dan terdapat label BPOM disertai dengan nomor registrasi yang dapat dilihat oleh konsumen pada kemasan produk. Hal ini ditujukan untuk para konsumen terutama konsumen Muslim untuk dapat lebih memperhatikan lagi kehalalan dari produk *skincare* yang akan digunakan. Karena terkadang konsumen yang menggunakan produk *skincare* cenderung hanya melihat dari kemanjuran produk dan harga produk yang terjangkau tanpa mengetahui apa efek samping jangka panjang dari penggunaan produk *skincare* tersebut. Kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk halal lokal. Allah SWT telah menekankan kewajiban bagi seluruh umat Muslim untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S Al-Baqarah: 168). Ayat tersebut secara langsung mendukung urgensi labelisasi halal sebagai jaminan bahwa produk yang akan dikonsumsi sudah halal dan *thayyib*, guna menghindari risiko haram yang nantinya dapat merusak akidah konsumen Muslim.

Selain labelisasi halal, terdapat fenomena e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang merupakan penyebaran informasi melalui berbagai *platform online* (memanfaatkan internet dan media sosial) untuk memberikan informasi produk maupun memberikan rekomendasi produk secara digital. Pada zaman ini, e-WOM semakin berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Terlebih saat ini, konsumen cenderung mencari rekomendasi produk *skincare* dari pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek menjadi sangat penting. *Brand trust* dapat dibangun melalui transparansi, keandalan, dan komunikasi merek yang sesuai dan konsisten dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen.

PT Royal Pesona Indah merupakan perusahaan yang memproduksi brand Somethinc, yaitu salah satu brand *skincare* dan kecantikan lokal terbesar di Indonesia. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada perawatan dan kecantikan. Adapun alasan Irene Ursula mendirikan brand Somethinc yaitu berawal dari kecintaannya terhadap *skincare* yang memiliki bahan-bahan aktif, selain itu, Irene merasa adanya kesenjangan di pasar industri kecantikan lokal yang masih rendah dibandingkan dengan produk luar negeri. Dari berbagai strategi marketing yang dilakukan, pangsa pasar produk *skincare* pada tahun 2024 menunjukkan adanya naik turun yang relevan dengan analisis faktor pengaruh labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Magpie Youngster 2025

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Skincare Terbesar di E-commerce Tahun 2024

Dari grafik diatas, pada tahun 2024 Somethinc mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan akibat persaingan yang semakin ketat pada industri kecantikan di Indonesia sehingga yang awalnya berada pada peringkat ke-1 dan menjadi market leader mengalami penurunan dan menempatkannya pada posisi ke-5 dengan total penjualan 3,4% dari total Rp 813 miliar pangsa *skincare* di *e-commerce* Indonesia. Penurunan ini mencerminkan terjadinya perubahan dinamika pasar, yang di mana konsumen mulai tertarik dengan alternatif produk dari *competitor* yang menawarkan inovasi produk *skincare* dengan kandungan yang serupa namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau, hal tersebut membuat banyak konsumen memutuskan untuk memilih membeli produk dari *brand competitor* dibanding produk Somethinc. Namun meskipun begitu, Somethinc tetap mempertahankan eksistensinya dengan adaptasi strategi pemasaran dan juga melakukan peluncuran produk baru. Dari data ini, menegaskan pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang adaptif agar tetap relevan di tengah perubahan tren yang terjadi di industri kecantikan Indonesia Ramadhan et al., (2024).

Padahal brand Somethinc merupakan merek yang memiliki citra merek yang baik, yang produknya dikenal sudah memiliki labelisasi halal dan sudah terdaftar BPOM, namun hingga saat ini masih terdapat keluhan dari para konsumen mengenai ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Somethinc. Misalnya masalah keamanan pada kulit sensitif dan adanya efek samping yang terjadi pada beberapa konsumen

setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan pengaruh *brand trust* dan kesesuaian produk dalam keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas dari produk sangat penting bagi perusahaan, karena kesesuaian kualitas produk dapat memberikan dampak secara langsung perusahaan tersebut. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai pada pelanggan terbaik dan yang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari kebutuhan pelanggan. Merek yang memiliki kualitas tinggi mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika sebuah merek berhasil memenuhi harapan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas baik dan memiliki reputasi yang kuat, maka konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin terhadap merek tersebut, sehingga hal ini bisa berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Merek dianggap sebagai aset yang berharga bagi perusahaan, karena apabila semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar juga ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian masyarakat dari berbagai kalangan dalam menggunakan produk *skincare*, dalam konteks industri *skincare* halal yang berkembang pesat di Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian yang ada, di mana studi terdahulu belum mengintegrasikan secara simultan pengaruh dari labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, khususnya pada populasi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Urgensi ini semakin relevan mengingat dinamika penjualan produk Somethinc yang fluktuatif dari Rp 1 triliun pada 2023 menjadi Rp 251 miliar pada 2024 akibat dari persaingan ketat industri *skincare* dan juga adanya keluhan dari konsumen pada kulit sensitif, serta maraknya produk ilegal yang membahayakan kesehatan dan bebas beredar di pasaran. Oleh karena itu, topik ini diangkat untuk memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan perilaku konsumen Muslim, serta manfaat praktisnya bagi PT Royal Pesona Indah dalam mengoptimalkan strategi pemasaran halal, e-WOM positif, dan inovasi produk untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah tren pasar yang dinamis.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini, yang didasarkan pada latar belakang masalah yang dikemukakan oleh peneliti di atas:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc?
4. Bagaimana pengaruh kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc?
5. Bagaimana labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.
2. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.
4. Menganalisis pengaruh kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.
5. Menganalisis pengaruh labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis. Manfaat yang dapat diambil adalah:

a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menambah pengetahuan dalam mengkaji pengaruh dari labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk, terhadap keputusan pembelian produk *skincare* yang sudah berlabel halal terutama pada konsumen Somethinc. Serta diharapkan dapat memperkaya teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk halal, dan membuka perspektif baru dengan menguji interaksi antara labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan juga kesesuaian produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga pada akhirnya diharapkan dapat menambah referensi bagi kepustakaan Universitas Islam Indonesia terutama pada bidang ekonomi syariah dan nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi para pebisnis *skincare*, khususnya bagi PT Royal Pesona Indonesia, yang merupakan perusahaan dari produk *skincare* Somethinc untuk dapat menentukan langkah yang efektif kedepannya dalam menetapkan kebijakan perusahaan. Dengan memahami pentingnya pengaruh dari labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan diharapkan dapat memperkuat citra merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun loyalitas konsumen, sehingga nantinya dapat bermanfaat bagi konsumen, khususnya masyarakat Muslim, dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya memperhatikan label halal dan juga label BPOM dalam setiap kemasan sebelum memutuskan membeli atau menggunakan produk *skincare*, serta dapat menjadi bahan edukasi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik, bijak, dan aman bagi kesehatan mereka.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal tugas akhir ini terdiri dari 5 bagian atau 5 bab yang pada masing-masing bab memiliki sub bab. Setiap sub bab merupakan bagian dari bab yang nantinya akan menjelaskan secara lebih lengkap dan spesifik mengenai hal-hal yang terdapat pada bab tersebut. Penulisan proposal penelitian secara garis besar dituliskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini, peneliti menguraikan latar belakang masalah secara mendalam mulai dari fenomena pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kemudian dinamika penjualan Somethinc yang mencapai Rp 1 triliun pada 2023 namun mengalami penurunan yang signifikan menjadi Rp 251 miliar pada pertengahan 2024 akibat persaingan yang ketat, dan hingga saat ini produk Somethinc masih terkena dampak dari adanya persaingan tren pasar yang membuat dinamika penjualan produk Somethinc tidak stabil. Selain itu, terdapat isu krusial mengenai ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi konsumen terkait keamanan kulit sensitif dan efek jangka panjang, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian yang terukur, manfaat teoritis bagi pengembangan ekonomi syariah, manfaat praktis bagi PT Royal Pesona Indah dan konsumen Muslim.

BAB II LANDASAN TEORI, pada bab ini, menyajikan fondasi konseptual melalui definisi operasional dan teori mengenai labelisasi halal, konsep e-WOM di era digital, pengukuran *brand trust* melalui dimensi transparansi dan keandalan merek, serta kesesuaian produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dan indikator-indikator yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Kemudian bab ini dilengkapi dengan telaah pustaka dari penelitian terdahulu yang mengidentifikasi research gap seperti ketidadaan integrasi keempat variabel secara simultan, keterbatasan populasi produk tertentu, dan diakhiri dengan hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran visual.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini, merinci pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia sebagai populasi target konsumen Somethinc. Menggunakan sumber data primer (kuesioner), definisi operasional variabel independen $X_1 - X_4$ dan variabel dependen Y, instrumen pengukuran menggunakan Skala Likert 1-5, serta teknik analisis data komprehensif

meliputi uji validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi menggunakan software SPSS IBM 27.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bab ini, berisikan penjelasan mengenai proses pengumpulan data lapangan dari responden, hasil pengujian statistik secara bertahap mulai dari analisis deskriptif, inferensial, interpretasi koefisien regresi dan R^2 , pengaruh parsial dan simultan antar variabel, disertai pembahasan komparatif mendalam untuk menjelaskan konsistensi, perbedaan, atau *novelty* hasil penelitian dengan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP, pada bab ini, merangkum kesimpulan utama yang secara eksplisit menjawab kelima rumusan masalah dan tujuan penelitian, diikuti saran praktis bagi brand Somethinc terkait strategi pemasaran halal, melalui optimalisasi e-WOM yang positif, penguatan *brand trust*, peningkatan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit konsumen, serta rekomendasi metodologis bagi penelitian lanjutan seperti pengujian variabel moderasi religiusitas atau ekspansi ke produk kosmetik halal lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu pada penelitian ini sebagai pendukung dan guna menghindari plagiasi serta menjadi rujukan ataupun perbandingannya. Telaah pustaka pada penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, salah satunya produk Somethinc, diantaranya peneliti menggunakan jurnal sebagai acuan bagi penelitian ini yaitu:

Dalam penelitian Nur Shobihatul Lailiyah dan Mahmudatus Sadiyah, (2025) dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc: Label Halal, Kualitas Produk, dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)” dengan tujuan untuk mengukur bagaimana label halal, kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Somethinc. Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan populasi generasi Z yang pernah menggunakan produk Somethinc, melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dengan metode PLS SEM. Hasil temuan memperlihatkan bahwasanya ketiga variable tersebut berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian senilai 59,8% sementara 40,2% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Di antara semua variabel, label halal adalah faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan untuk membeli. Temuan ini memberikan wawasan pada pelaku bisnis kosmetik agar fokus pada peningkatan kualitas produk untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu belum menyertakan variabel *brand trust* dan kesesuaian produk, serta tidak membatasi populasi pada mahasiswa UII. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan keempat variabel secara simultan kepada konteks mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian Cahyani dan Ghazali, (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear

berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil uji regresi linear berganda mendapatkan persamaan $Y = 6,624 + 0,278X_1 + 0,271X_2$. Hasil uji t (parsial) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,672 > 1,985$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan variabel electronic word of mouth $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,183 > 1,985$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Untuk uji F (simultan) mendapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94,601 > 3,090$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Somethinc diharapkan dapat terus mengembangkan produk dengan formula baru namun dengan kualitas yang tetap dijaga, serta membangun komunikasi yang baik, dengan berinteraksi dengan konsumen, dan menanggapi ulasan dari konsumen. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel labelisasi halal dan *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini akan melengkapi dengan menambahkan variabel tersebut beserta variabel kesesuaian produk untuk analisis yang lebih komprehensif pada konsumen Somethinc.

Dalam penelitian Rahmani et al., (2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irenen Ursula)” dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Analisis data selanjutnya menggunakan uji analisis linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinan. Hasil analisis diperoleh bahwa uji regresi berganda persamaan adalah: $Y = 0,217 (X_1) + 0,360 (X_2) + 0,387 (X_3)$. Hasil uji t variabel *celebrity endorsement* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $3.031 < 1.660$, dan variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $4.219 < 1.660$, dan variabel *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $4.480 < 1.660$. semua hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Somethinc. Pada penelitian terdahulu belum membahas mengenai label halal dan e-WOM, oleh karena itu pada penelitian ini akan mengisi gap dengan eksplorasi labelisasi halal, e-WOM, dan kesesuaian produk dalam perspektif produk halal yaitu Somethinc.

Dalam penelitian Sirait et al., n.d., (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi” dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan kualitas produk terhadap pembelian ulang halal kosmetik safi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif dengan *software* pengolahan data SPSS 26. Hasil penelitian yaitu, secara parsial variabel e-

WOM tidak berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. Secara parsial, variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. Secara simultan, variabel e-WOM dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang halal kosmetik safi. Variabel e-WOM dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang halal kosmetik safi. Jadi, variabel e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini masih memiliki kekurangan dan membutuhkan penelitian selanjutnya yang lebih luas dan komprehensif. Pada penelitian terdahulu berfokus pada e-WOM dan juga kualitas produk terhadap pembelian ulang produk halal Safi. Penelitian ini akan menekankan keputusan pembelian awal Somethinc dengan menambahkan variabel *brand trust* dan kesesuaian produk.

Dalam penelitian Lafidah dan Wusko, (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Love* Dan *Halal Label* Terhadap *Purchase Intention* dan Keputusan Pembelian Produk Wardah” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand love* dan *halal label* terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian produk Wardah Official di *Shopee*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui *google form*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah Official di *shopee* dengan jumlah sampel 114 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *halal label* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *halal label* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu menguji *brand love* dan label halal terhadap *purchase intention* serta keputusan pembelian Wardah di *Shopee*. Kemudian gap dengan penelitian ini nantinya akan mengganti *brand love* menjadi *brand trust*, serta menambahkan variabel e-WOM dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc.

Dalam penelitian Septin et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di

Cilacap” dengan tujuan untuk menganalisis variabel label halal, promosi di media sosial dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna MS Glow di Cilacap. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria konsumen berdomisili di Cilacap dan telah melakukan pembelian MS Glow. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu menguji variabel WOM tradisional, kemudian gap dengan penelitian ini nantinya akan menggantikan WOM tradisional dengan e-WOM dan penelitian ini spesifik pada produk Somethinc.

Dalam penelitian Saputri, (2023) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di kota Madiun)” dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh e-WOM, Persepsi Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sample menggunakan rumus Hair (2009) dan ditetapkan sebesar 200 Responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa: 1. e-WOM berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi Label Halal berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu menguji pengaruh e-WOM, label halal kualitas dan citra merek pada produk Skintific. Gap dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *brand trust* sebagai pengganti citra merek dan kesesuaian produk sebagai pengganti kualitas produk terhadap produk *skincare* Somethinc.

Dalam penelitian Salsabila & Pradana, (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*

Somethinc Di *E-Commerce Shopee*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce Shopee*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian itu yaitu penelitian deskriptif dan asosiatif kausal menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand image* secara keseluruhan sejumlah 84,7% berada pada kategori sangat baik. Variabel *electronic word of mouth* secara keseluruhan sejumlah 83,7% berada pada kategori baik. Serta variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sejumlah 89,4% berada pada kategori sangat baik. Adapun hasil analisis regresi linear berganda atas pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 31,4% dan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian terdahulu menguji *brand image* dan e-WOM pada produk Somethinc di Shopee. Gap dengan penelitian ini yaitu menambahkan label halal, kesesuaian produk, serta membatasi pada populasi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian Ayu Rara Sukmawati et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc: (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik sampling *non-random* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Menguji hipotesis parsial menggunakan uji t dan simultan menggunakan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Pada penelitian terdahulu menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian produk

Somethinc di Yogyakarta. Gap dengan penelitian ini berfokus pada label halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk terhadap pembelian produk Somethinc dengan populasi dibatasi pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian Nuraidah, n.d. (2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)” dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana gambaran, korelasi, pengaruh parsial dan pengaruh simultan *Digital Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow (Survei pada Pelanggan Store MS Glow Sukabumi) menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan sampel sebanyak 302 responden yang diambil dari populasi pelanggan Store Ninda MS Glow Sukabumi yang berjumlah 1.409 konsumen periode 2022 dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Serta menggunakan analisis jalur dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f. Dengan menggunakan alat bantu *Microsoft Excel*, *Method of Successive Interval* (MSI), dan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa *Digital Marketing*, e-WOM dan keputusan pembelian produk skincare MS Glow Sukabumi berada pada kategori baik. Koefisien korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Iklan Melalui *YouTube* memiliki tingkat korelasi yang kuat, positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dengan e-WOM. Variabel e-WOM memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan *Digital Marketing*. Pengaruh simultan *Digital Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian terdahulu hanya menguji variabel *digital marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. GAP dengan penelitian ini menguji lebih banyak variabel seperti labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Dalam Penelitian Aufi dan Mustiko Aji, (2021) dengan judul “*Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences*” dengan tujuan untuk menganalisis hal yang telah terjadi dan juga konsekuensi dari sikap Muslim terhadap niat pembelian kosmetik halal. Menggunakan teknik *purposive sampling*, sebanyak 232 responden Muslim yang mengetahui mengenai kosmetik yang memiliki label halal. Data diolah menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap sikap

kepada kosmetik halal. Selain itu, norma subjektif juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan akan sikap terhadap kosmetik halal, dan sikap juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Pada penelitian terdahulu menganalisis religiusitas, pengetahuan, dan norma terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada wanita Muslim. Kemudian gap dengan penelitian ini menguji variabel spesifik yaitu label halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, kesesuaian produk, dan keputusan pembelian produk halal. Gap antara penelitian ini dan sebelumnya yaitu, penelitian ini menggunakan model simultan 4 variabel yang berorientasi pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII), yang nantinya akan menganalisis kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, kesesuaian produk, dan keputusan pembelian produk halal, sehingga nantinya dapat mengisi gap yang sebelumnya tidak di teiti pada penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

Pada penelitian ini, memerlukan beberapa teori yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal Somethinc. Teori-teori tersebut digunakan sebagai rujukan untuk memperjelas konsep, menjelaskan hubungan antar variabel, serta memberikan dasar ilmiah dalam membahas setiap variabel yang diteliti. Berikut merupakan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Teori Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Label dapat diartikan sebagai bagian dari suatu produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai penjual dan produk yang akan dijualnya. Label bisa menjadi bagian dari sebuah kemasan produk maupun menjadi ciri atau tanda pengenal yang dicantumkan dalam produk yang akan dijual. Adapun labelisasi yang dimaksud dalam pembahasan skripsi ini yaitu pencantuman tulisan atau logo halal yang terdapat dalam produk lokal. Label dikelompokkan menjadi 3 klasifikasi (Tjiptono, 2008), yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan terhadap produk atau yang dicantumkan pada kemasan produk.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi yang objektif terkait pembuatan, kandungan, penggunaan, perawatan, kinerja produk, serta karakteristik lain yang masih berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan huruf, angka, ataupun kata.

b. Pengertian Halal

Halal (حلال, *ḥalāl*, halaal) adalah kata bahasa Arab yang berarti “sah” atau “diperbolehkan”. Secara etimologi, kata halal berarti hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena bebas dari ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Dalam konteks syariat Islam, halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh umat Islam, baik dari zat, cara memperoleh, maupun proses pengolahannya, dan sesuai dengan ketentuan pada Al-Qur'an seperti pada QS. Al-Baqarah: 168. Sedangkan secara terminology, halal merupakan segala sesuatu yang tidak membahayakan dan Allah SWT mengizinkannya untuk

dilakukan. Produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup obat-obatan, *skincare*, serta barang konsumsi lainnya yang tidak mengandung unsur haram dan tidak membahayakan kesehatan manusia.

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan, logo, atau keterangan halal pada kemasan produk dalam bentuk logo halal sebagai tanda bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan dan telah sesuai dengan syariat Islam. Label halal ini berfungsi sebagai bentuk jaminan kepada konsumen, bahwasannya produk yang akan dikonsumsi atau akan digunakan telah terbebas dari unsur haram dan proses produksinya telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Label halal ini dapat diperoleh setelah proses sertifikasi halal selesai. Sertifikasi halal adalah persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan apabila ingin memproduksi, mendistribusikan, atau memperoleh izin untuk dapat mencantumkan label halal pada kemasan produk yang akan dipasarkan. Sertifikasi halal diterbitkan oleh lembaga pemerintah yang berwenang. Seiring berjalannya waktu, pengetahuan agama Islam di Indonesia semakin berkembang pesat, hal itu menyebabkan para konsumen semakin menyadari pentingnya kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi atau akan digunakan, termasuk pada produk *skincare*. Pemberian label halal pada setiap produk tidak hanya ditujukan untuk konsumen muslim saja, tetapi juga konsumen non-muslim.

Dikutip dari KEP-MENAG RI No. 518/2001, berikut ini merupakan indikator dari labelisasi halal, yaitu:

- 1) Pencantuman Logo/Label Halal: Keberadaan logo atau tulisan halal yang resmi dari BPJPH/MUI pada setiap produk.
- 2) Bebas dari bahan haram: Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti babi, bangkai, darah, *alcohol*.
- 3) Bebas dari zat yang terlarang: Tidak tercampur dengan zat lain yang dilarang oleh agama Islam.
- 4) Proses produksi halal: Seluruh rangkaian mulai dari produksi, penyimpanan, pengemasan, dan pendistribusian produk harus dilakukan sesuai syariat dan juga terhindar dari segala hal yang dapat mengkontaminasi dengan produk yang haram.

Gambar logo halal dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Kementerian Agama RI

Gambar 2. 1 Logo Halal MUI

Produk halal merupakan semua barang dan juga jasa yang diperbolehkan untuk digunakan dan dikonsumsi oleh umat Islam. Konsep halal tidak hanya sebatas pada apa yang dikonsumsi seperti pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup seluruh aspek yang terdapat pada kehidupan sehari-hari, termasuk *skincare*, obat-obatan, dan produk konsumsi lainnya.

Dalam konteks kehalalan, produk juga harus diperoleh dengan cara yang benar dan juga halal. Maka dari itu, semua bahan baku, proses pengolahan, hingga proses distribusi tidak boleh tercampur dengan hal-hal yang dapat mengharamkan seperti kezaliman, kecurangan, dan pelanggaran terhadap hukum-hukum Islam. Hal ini bertujuan untuk menjaga keamanan, kebersihan, dan kualitas dari produk sekaligus menegaskan pentingnya kehalalan produk sebagai bagian dari ibadah dan bentuk ketaatan kepada Allah SWT.

Allah SWT telah memerintahkan manusia untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik, terdapat dalam Al-Qur'an (2): 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S Al-Baqarah: 168). Sejalan dengan hal itu, ayat ini relevan dengan penelitian ini terletak pada konsep terhadap produk *skincare* Somethinc, di mana adanya label halal pada setiap kemasan menjamin bahan yang terdapat di dalamnya (misalnya terbebas dari alkohol atau bahan yang mengandung babi), proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam, serta keamanan yang baik.

Karena apabila tanpa label halal, konsumen berisiko “mengikuti langkah syaitan” dengan membeli produk yang ilegal dan di dalamnya terdapat bahan berbahaya.

Selain itu, Allah SWT juga memerintahkan manusia untuk memilih dan mengonsumsi makanan dan juga minuman yang halal dan baik, serta menjauhi segala sesuatu yang diharamkan, terdapat dalam Al-Qur'an (16): 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Makankah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”. Ayat ini juga relevan karena memperluas perintah Allah terhadap ke-halal-an segala yang akan dikonsumsi, termasuk pada konteks *skincare* sebagai “rezeki” untuk kecantikan diri, di mana label halal Somethinc memastikan produknya terbebas dari bahan haram, prosesnya bersih, dan memiliki manfaat yang *thayyib*, sehingga konsumen bersyukur karena dapat dengan aman, tenang, dan nyaman memilih dan menggunakan produk-produknya daripada alternatif lain yang mungkin memiliki potensi merusak kesehatan dan juga iman.

Kedua ayat diatas menjelaskan bahwasannya setiap manusia diwajibkan untuk mengonsumsi dan menggunakan produk yang *halalan thayyiban* (halal juga baik). Produk yang halal tidak hanya berupa makanan maupun minuman, namun sesuatu yang akan digunakan pada tubuh pun juga harus sudah terjamin kehalalannya seperti misalnya *skincare*. Karena saat kita mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal, maka kita akan merasa lebih aman dan juga tenang bagi kesehatan tubuh.

c. Pengaturan Sertifikasi Halal

Terdapat beberapa lembaga utama yang terlibat dalam urusan pengaturan sertifikasi halal di Indonesia, yaitu diantaranya:

- 1) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) merupakan lembaga pemerintah non-kementerian yang berada di bawah Kementerian Agama yang memiliki kewenangan untuk menetapkan aturan, menerima dan juga memverifikasi pengajuan sertifikasi halal, serta menerbitkan sertifikat halal setelah mendapat fatwa dari MUI. BPJPH juga mengakreditasi Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) dan juga melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap produk halal yang ada di Indonesia.

- 2) Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) merupakan lembaga yang terakreditasi oleh BPJPH untuk melakukan audit dan juga pemeriksaan teknis terhadap bahan baku, proses produksi, serta fasilitas produksi guna memastikan ulang kehalalan dari suatu produk.
- 3) Majelis Ulama Indonesia (MUI) berperan dalam memberikan fatwa kehalalan suatu produk berdasarkan hasil pemeriksaan dari LPH. Fatwa MUI menjadi dasar bagi BPJPH untuk menerbitkan sertifikat halal.
- 4) Auditor Halal merupakan tenaga professional yang diangkat oleh LPH untuk melakukan pemeriksaan kehalalan produk. Auditor hanya bisa terdaftar pada suatu LPH dan bertugas melakukan audit teknis di lapangan.

d. Perbedaan Sertifikasi Halal Sebelum dan Sesudah Terbitnya UU JPH

Tabel 2. 1 Perbedaan Sertifikasi Halal Sebelum dan Sesudah Terbitnya UU JPH

Aspek	Sebelum Terbit UU JPH	Setelah Terbit UU JPH
Sifat Sertifikasi	Sertifikasi bersifat <i>voluntary</i> (sukarela)	Sertifikasi bersifat <i>mandatory</i> (diwajibkan)
Lembaga Pengelola	Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertugas sebagai lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal.	Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertugas sebagai lembaga utama yang berwenang dalam proses sertifikasi halal.
Proses Sertifikasi	MUI melalui LPPOM MUI sebagai pemeriksa utama: BPOM dan Kemenag terlibat dalam kebijakan dan sosialisasi.	BPJPH sebagai regulator utama: LPH melakukan audit: MUI memberikan fatwa kehalalan.
Legitimasi Hukum	Belum memiliki legitimasi hukum yang kuat, sertifikasi hanya berlaku selama 2 tahun.	Sudah memiliki legitimasi yang kuat, sertifikasi berlaku selama 4 tahun.

Sanksi Pelanggaran	MUI hanya bisa memberikan teguran dan peringatan.	Ada sanksi administrative, denda, hingga penarikan produk.
Pengawasan	MUI dan BPOM melakukan pengawasan.	BPJPH, LPH, dan aparat terkait melakukan pengawasan secara resmi.
Pelaksanaan	Alur singkat: Pelaku Usaha – LPPOM MUI – MUI	Alur terstruktur: Pelaku Usaha – BPJPH – LPH – MUI – BPJPH (penerbitan sertifikat)
Penyelia Halal	Tidak diwajibkan secara ketat	Diwajibkan memiliki penyelia halal.
Akreditasi Auditor	Auditor bisa dari latar pendidikan yang kurang sesuai	Auditor harus terakreditasi dan terdaftar di LPH
Dampak Sosial	Perlindungan konsumen yang kuat	Perlindungan konsumen lebih kuat dan terjamin

Sumber: UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal

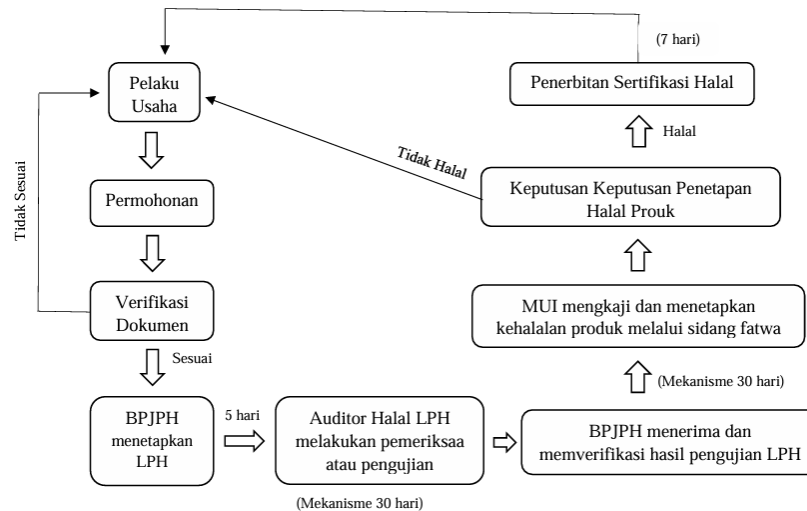
Penjelasan singkat sebelum UU JPH: Sertifikasi halal bersifat sukarela, dijalankan oleh MUI melalui LPPOM MUI. Tidak ada sanksi hukum yang tegas, selain itu prosesnya yang lebih sederhana. Dan MUI hanya bisa memberikan peringatan jika terjadi pelanggaran.

Penjelasan singkat Setelah UU JPH: Sertifikasi berubah menjadi kewajiban hukum bagi para pelaku usaha. BPJPH menjadi lembaga utama, yang bekerja sama dengan LPH (termasuk LPPOM MUI) dan juga MUI. Sertifikasi halal memiliki legitimasi hukum, dan jika terjadi pelanggaran maka bisa dikenai sanksi yang tegas. Selain itu, proses sertifikasi yang lebih terstruktur dan juga transparan, serta melibatkan penyelia halal dan juga auditor yang sudah jelas akreditasinya.

e. Mekanisme Sertifikasi

Mekanisme sertifikasi halal adalah proses dari pembuatan sertifikasi halal yang ada pada suatu produk yang wajib dilakukan oleh para produsen sebelum melakukan

pendistribusian barang yang mereka produksi yang nantinya akan dikonsumsi oleh para konsumen. Menurut (Durrotul et al., n.d.) proses dari pembuatan sertifikasi halal saat ini dilakukan oleh BPJPH, LPH, dan MUI. Selain itu, terdapat alur mekanisme sertifikasi yang dilakukan oleh BPJPH, berikut alur mekanisme sertifikasi halal:



Sumber: Jurnal (Durrotul et al., n.d.)

Gambar 2. 2 Alur Mekanisme Sertifikasi Halal Oleh BPJPH

2. Teori e-WOM

a. Pengertian e-WOM

Komunikasi antar individu secara langsung atau *mouth communication* merupakan salah satu metode komunikasi yang dilakukan dengan cara memberikan rekomendasi atau saran, dengan individu lain atau kelompok mengenai suatu produk (Lailiyah S. N et al., 2025). Istilah “*electronic word of mouth*” mengacu pada bentuk komunikasi sosial yang menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dan berbagi informasi dengan orang lain. Ketika seorang konsumen menggunakan internet, mereka dapat mengakses berbagai sumber informasi sebelum atau sesudah menyelesaikan transaksi online (G. Kadang dan M. Berlianto, 2022).

Adanya fitur e-WOM pada sebuah situs terbagi menjadi 3, yaitu jumlah (kuantitas), validitas (kredibilitas), dan kualitas. Ketika datang untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan, terdapat beberapa jenis ulasan dan juga komentar yang dapat ditemukan secara *online*. ketika terdapat banyak umpan balik dari konsumen

maka akan dikumpulkan dan nantinya dapat digunakan oleh calon pembeli untuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak. Selain itu, para pengguna yang telah merekomendasikan suatu produk akan membuat konten yang nantinya akan diunggah ke sebuah *website* sebagai bentuk *feedback* yang diberikan oleh pengguna tersebut. Hasil *review* terhadap produk tersebut nantinya dapat membantu menentukan pilihan maupun alasan untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Terdapat beberapa indikator yang dapat mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi minat para konsumen. Terdapat 5 indikator *Electronic Word of Mouth*, diantaranya:

- 1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- 2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
- 3) Berkonsultasi secara *online*.
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

b. Karakteristik dan Dimensi e-WOM

Beberapa karakteristik utama yang dimiliki e-WOM dan yang membedakannya dari WOM tradisional:

- 1) Skalabilitas dan Kecepatan Difusi: Informasi yang dipublikasikan secara online dapat diarsipkan dan juga dapat diakses kembali kapan saja, sehingga efeknya dapat lebih tahan lama jika dibanding dengan WOM yang lisan.
- 2) Persistensi dan Aksesibilitas: Informasi yang telah dipublikasikan secara online nantinya dapat diarsipkan dan juga dapat diakses kembali kapan saja, sehingga efeknya akan lebih tahan lama jika dibanding WOM lisan.
- 3) Terukur: Jumlah, kualitas, dan pengaruh pesan e-WOM dapat diukur melalui data digital seperti jumlah komentar, rating, atau share.
- 4) Sumber yang Beragam: Konsumen dapat memperoleh informasi dari orang yang tidak dikenal secara pribadi, sehingga jangkauan dan variasi pengalaman yang didapat akan lebih luas.

Tiga dimensi utama dalam e-WOM:

- 1) *Concern for Others*: Memberikan informasi, rekomendasi, dan juga perasaan positif mengenai suatu produk yang dibagikan dengan tujuan untuk membantu konsumen lain.
- 2) *Platform Assistance*: Memberikan kemudahan dan juga interaktivitas yang diberikan oleh platform digital dalam menyebarkan informasi.
- 3) *Economic Incentive*: Memberikan manfaat ekonomi yang mendorong konsumen untuk berbagi informasi, berupa diskon atau pun hadiah.

c. Proses dan Pengaruh e-WOM

Proses e-WOM dimulai ketika konsumen yang sudah menggunakan suatu produk atau layanan membagikan pengalamannya secara *online* pada suatu web atau *platform*, baik dalam bentuk ulasan, testimoni, komentar, ataupun rekomendasi. Informasi ini nantinya akan diakses oleh calon konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan keputusan pembelian. Jika pengalaman yang dibagikan bersifat positif, maka akan mendorong terjadinya e-WOM yang positif, dan sebaliknya jika pengalaman yang didapatkan negatif, maka akan memicu e-WOM yang negatif dan nantinya akan berdampak pada citra dan juga penjualan produk ataupun perusahaan.

d. Perbedaan e-WOM dan WOM Tradisional

Tabel 2. 2 Perbedaan e-WOM dan WOM Tradisional

Aspek	WOM Tradisional	e-WOM
Media	Tatap muka/lisan	Internet/digital
Jangkauan	Terbatas (lingkungan sekitar)	Luas (global, tanpa batas geografis)
Presistensi	Tidak terdokumentasi	Terdokumentasi, dapat diakses ulang
Skalabilitas	Lambat, terbatas	Cepat, viral
Sumber Informasi	Orang yang dikenal	Siapa saja, tidak harus saling mengenal

Pengukuran	Sulit diukur	Mudah diukur (melalui jumlah komentar, rating, dll)
------------	--------------	---

e. Dampak dan Implikasi e-WOM

Ulasan yang dihasilkan e-WOM dapat memberikan dampak yang positif maupun negatif bagi perusahaan. Ulasan e-WOM yang positif meningkatkan kepercayaan, reputasi, dan juga penjualan produk, sedangkan e-WOM negatif dapat merusak citra merek perusahaan, selain itu juga dapat menurunkan kepercayaan, dan juga menyebabkan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan monitor, merespons, dan juga mengelola e-WOM secara aktif untuk menjaga reputasi dan juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen.

3. Teori Brand Trust

a. Pengertian *Brand Trust*

Brand Trust atau kepercayaan merek secara umum diartikan sebagai tingkat keyakinan para konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu merek dalam memenuhi klaim yang dijanjikan dalam produknya untuk memberikan hasil yang positif dan sesuai dengan klaim bagi para konsumen, bahkan dalam situasi yang penuh risiko sekalipun. *Brand Trust* terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan juga persepsi para konsumen terhadap konsistensi dari merek dalam memenuhi ekspektasi mereka terhadap produknya. *Brand Trust* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan juga berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk atau merek.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *brand trust* di definisikan sebagai “*willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*” atau kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi janji dan juga fungsinya (Rajavi et al., 2019). Menurut Delgano dan Munuera (2005), *brand trust* terdiri dari dua elemen utama, yaitu ***brand reliability*** (keandalan merek) dan ***brand intention*** (niat baik merek). Sedangkan Lau

dan Lee (1999) menekankan bahwa *brand trust* merupakan kesediaan para konsumen untuk mengandalkan merek dalam situasi risiko karena terdapat ekspektasi akan hasil yang positif.

b. Pentingnya *Brand Trust*

Brand Trust tidak hanya menjadi faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan juga pembelian ulang konsumen terhadap produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwasannya *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan juga loyalitas konsumen, baik secara langsung ataupun sebagai mediator antara *brand image* terhadap kualitas layanan yang akan berdampak kepada loyalitas merek (Azizah et al., n.d.).

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk tetap memilih hingga memberikan rekomendasi mengenai merek tersebut, meskipun berada di tengah persaingan merek yang ketat. Selain itu, *brand trust* juga memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand awareness* dan *brand reputation* terhadap kinerja merek secara keseluruhan Widodo dan Rakhmawati, (2021).

c. Indikator *Brand Trust*

Brand trust merupakan konsep multidimensi yang di dalamnya terdiri beberapa aspek utama yang digunakan untuk mengukur tingkat *brand trust* dalam berbagai penelitian di Indonesia dan juga Internasional, diantaranya:

1) Kepercayaan terhadap merek

Konsumen akan mempercayai bahwa merek yang digunakan akan memenuhi ekspektasi mereka dan memenuhi klaim yang diberikan pada merek tersebut secara konsisten.

2) *Reliability* (dapat diandalkan)

Konsumen menganggap bahwa merek akan mampu memberikan kinerja yang stabil dan sesuai dengan harapan konsumen.

3) Kejujuran Merek

Merek dipersepsikan memiliki integritas dan tidak akan membohongi konsumen dalam komunikasi hingga pada praktik bisnisnya.

d. Faktor Yang Membentuk *Brand Trust*

Berdasarkan studi literatur dan juga penelitian, terdapat beberapa faktor utama yang akan mempengaruhi terbentuknya *brand trust* (Yusuf dan Hendrayati, 2024), yaitu:

- 1) *Brand Trust* dan Loyalitas Konsumen
Produk yang berkualitas tinggi dan layanan yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- 2) Reputasi Merek
Reputasi yang terbangun dengan baik akan memudahkan konsumen dalam mempercayai produk dan juga merek.
- 3) Pengalaman Konsumen
Pengalaman positif dari para konsumen akan memperkuat kepercayaan dan akan membuat konsumen loyal terhadap merek.
- 4) Komunikasi Yang Transparan
Informasi yang jujur dan terbuka dari merek terhadap konsumen akan membangun kepercayaan terhadap merek.
- 5) Konsistensi Merek dan Tanggung Jawab Sosial
Konsistensi merek dalam memenuhi janji terhadap suatu produk akan sangat penting dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, keterlibatan merek dalam aktivitas sosial juga dapat meningkatkan persepsi yang positif bagi konsumen sehingga terbentuk kepercayaan konsumen.

4. Teori Maqashid Syariah

a. Pengertian Maqashid Syariah

Secara bahasa, maqashid syari'ah berasal dari dua kata yaitu, maqashid dan syari'ah. Kata maqashid merupakan bentuk jama' dari kata maqashad yang artinya maksud dan tujuan, sedangkan kata syari'ah memiliki arti hukum-hukum Allah yang ditetapkan bagi manusia sebagai pedoman untuk mencapai kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat (Deshilma, A, dan Wulansari, R. 2022). Dengan demikian, maqashid syari'ah memiliki arti sebagai tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh Allah SWT dalam syariat-Nya untuk mewujudkan masalah manusia baik di dunia dan akhirat.

b. Maqashid Syariah Terhadap *Skincare* Halal

Terdapat lima pilar utama (al-dharuriyyat al-Khamsah) maqashid syariah dan kaitannya terhadap *skincare* halal yang memastikan produk tersebut tidak hanya halal tetapi juga bermanfaat (thayyib) dan aman, diantaranya:

1) Menjaga Agama (hifz al-din)

Hifz al-din memiliki arti menjaga keimanan, ibadah, dan akidah Islam agar terbebas dari segala kerusakan dan pemaksaan. Dalam konteks *skincare*, label halal yang terdapat pada setiap kemasan produk menjamin bahwa produk tersebut terbebas dari segala jenis hal-hal yang diharamkan seperti babi dan alkohol, serta mencegah syubhat yang nantinya dapat merusak kesehatan dan keimanan.

2) Menjaga Jiwa (hifz an-nafs)

Hifz an-nafs memiliki arti melindungi jiwa, fisik, kesehatan, dan keselamatan manusia. Dalam hal ini, *skincare* harus aman bagi kulit, terbebas dari berbagai bahan berbahaya seperti merkuri atau paraben nantinya dapat menyebabkan iritasi pada kulit sensitif, efek jangka panjang, hingga dapat menyebabkan kanker.

3) Menjaga Akal (hifz al-aql)

Hifz al-aql memiliki arti melindungi kemampuan untuk berpikir dan menghindari hal yang merusak akal. Dalam hal *skincare*, informasi yang terdapat pada setiap kemasan produk harus disampaikan dengan jujur (sidq dan amanah) untuk mencegah konsumen tertipu oleh overclaim manfaat yang bertentangan dengan etika muamalah Islam

4) Menjaga Keturunan (hifz an-nasl)

Hifz an-nasl memiliki arti melindungi garis keturunan melalui pernikahan sah dan larangan zina. Dalam hal *skincare*, bahan yang terkandung pada setiap produk tidak boleh mengganggu hormon atau fertilitas, terutama bagi wanita hamil dan juga ibu menyusui, hal ini mencerminkan masalah untuk generasi di masa yang akan datang.

5) Menjaga Harta (hifz al-mal)

Hifz al-mal memiliki arti menjaga harta kekayaan dari pencurian, riba, dan pemborosan. Dalam hal ini, setiap harga produk *skincare* yang ditawarkan harus dalam harga yang wajar dan seharusnya tanpa penipuan, di mana *skincare* halal

harus memberikan nilai thayyib (baik dan bermanfaat) sesuai nilai yang ditawarkan.

5. Teori Kesesuaian Produk

a. Pengertian Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk merupakan tingkat kecocokan antara karakteristik, fitur, performa, dan juga manfaat yang ditawarkan dari suatu produk dengan kebutuhan dan juga ekspektasi pelanggan yang ditargetkan, sehingga menciptakan persepsi nilai yang optimal.

b. Faktor Penentu Kesesuaian Produk

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu kesesuaian suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya:

1) Kinerja Produk (Performance)

Kemampuan produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan klaim, yang diukur dari efektivitas manfaat utama bagi konsumen (Puspitasari, 2022).

2) Kesesuaian Spesifikasi (Conformance)

Produk yang sesuai dengan standar/klaim yang dijanjikan (kandungan aktif, bebas dari iritasi, dan halal), tanpa penyimpangan dari deskripsi kemasan (Puspitasari, 2022).

3) Desain dan Figur

Produk yang unik dan berbeda dari para pesaing lain cenderung akan lebih mudah dalam menemukan kecocokan dengan segmen di pasar tertentu. Mudah untuk digunakan, serta sesuai dengan preferensi kebutuhan kulit konsumen (Marini, 2022).

4) Ketahanan dan Daya Tahan (Durability)

Produk yang tahan lama tanpa adanya efek samping jangka panjang, cocok untuk pemakaian harian pada konsumen yang memiliki kulit sensitif (Puspitasari, 2022).

5) Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi konsumen mengenai produk bahwa kualitas yang terkandung melebihi harga dan ekspektasi, termasuk kesesuaian produk dengan jenis kulit (Safitri, 2024).

6) Variasi dan Kostumisasi (Variety/Customization)

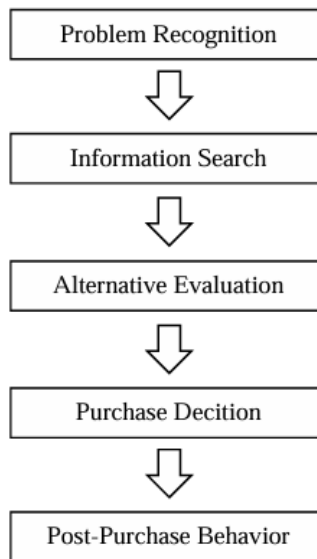
Ketersediaan varian produk untuk kebutuhan kondisi kulit konsumen yang berbeda-beda, sehingga dapat memungkinkan untuk penyesuaian yang personal (Syafitri, 2023).

6. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh para konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan juga mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli atau tidak untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya. Menurut Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih satu di antaranya. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan beberapa keputusan yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian terhadap suatu produk, seperti harga, kualitas, promosi, dan juga manfaat yang nantinya dapat meyakinkan konsumen untuk membeli dan juga menggunakan produk tersebut. Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu teman, keluarga, hingga lingkungan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam membantu menentukan keputusan pembelian berdasarkan informasi maupun pengalaman dari orang-orang tersebut.

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan oleh konsumen sebagai pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai suatu tindakan yang paling tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan Menurut Philip Kotler

Dari gambar diatas, dapat diartikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapan pertama, konsumen akan menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Namun, sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan, konsumen akan mencari tahu produknya terlebih dahulu dengan mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut, mulai dari keunggunaan, kelemahan, manfaat, dan apakah produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan serta apakah produk tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengetahui produk apa yang dibutuhkan, konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber yang ada baik secara aktif dengan mengunjungi langsung dari satu toko ke toko lainnya maupun secara pasif dengan melakukan pencarian melalui berbagai *platform* sosial media. Dengan melakukan pencarian mengenai produk tersebut, konsumen akan melakukan perbandingan baik dari harga, kualitas, dan manfaat dari produk tersebut sehingga konsumen dapat mempertimbangkan kembali produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ketiga, setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang ada pada produk tersebut dari berbagai informasi yang sudah didapatkan sebelumnya. Terdapat dua tahapan dalam melakukan proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan dari pembelian dan menilai produk serta melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan dari pembelian produk tersebut.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi semua alternatif, pada tahap ini konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut dan merasa puas dengan produk tersebut, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan juga menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan dapat menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Jika konsumen merasa puas, tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dan sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen dapat mengajukan komplain, mengembalikan produk, atau beralih ke merek lain. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut, konsumen akan melakukan perbandingan terhadap suatu produk dengan produk yang lainnya, mulai dari kualitas, harga, serta manfaat produk.

C. Hipotesis Penelitian

Merumuskan hipotesis merupakan salah satu langkah dalam membuat sebuah penelitian. Berdasarkan model kerangka pemikiran di atas, maka diperoleh hasil hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *Skincare* halal Somethinc

Konsumen di Indonesia khususnya konsumen Muslim sangat memperhatikan labelisasi halal dalam memilih produk yang akan dibeli atau digunakan, terutama pada

pemilihan produk skincare karena hal tersebut menjadi jaminan keamanan dan juga kesesuaian produk dengan nilai agama. Berdasarkan penelitian Nur Shobihatul Lailiyah dan Mahmudatus Sadiyah (2025) menyimpulkan bahwa label halal merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi para konsumen Muslim. Label halal dalam produk, khususnya dalam produk Somethinc dapat membangun persepsi yang positif, selain itu dapat meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan juga keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Konsumen yang telah memiliki tingkat pengetahuan yang cukup mengenai labelisasi halal maka akan lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk yang akan digunakannya. Maka dapat ditarik dugaan sementara bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan diatas maka diperoleh hipotesis, yaitu:

H_{01} : Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

H_{a1} : Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

2. e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *Skincare* halal Somethinc

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara elektronik melalui internet, seperti memberikan ulasan, komentar, ataupun testimoni mengenai suatu produk di media sosial dan *platform digital* lainnya. Berdasarkan penelitian Cahyani dan Ghazali, 2024 menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Variabel e-WOM dapat mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen karena memberikan informasi mengenai produk tersebut dari konsumen langsung yang dianggap lebih relevan dan terpercaya. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, karena konsumen akan merasa aman dan yakin terhadap produk yang memiliki jejak digital yang baik dengan mendapat rekomendasi positif dari pengguna lain. Hasil dari e-WOM yang positif nantinya dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka dapat ditarik dugaan sementara bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan diatas maka diperoleh hipotesis, yaitu:

H_{02} : e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

H_{a2} : e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *Skincare* halal Somethinc

Brand trust adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang menunjukkan bahwa merek tersebut dapat memenuhi klaim dan harapan yang diberikan kepada konsumen. *Brand trust* terbentuk melalui pengalaman positif, transparansi, dan kualitas produk yang konsisten. Dalam industri kecantikan, *brand trust* menjadi faktor utama karena para konsumen sangat memperhatikan keamanan dan juga efektivitas dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Rahmani et al., 2022 menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dapat ditarik dugaan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan diatas maka diperoleh hipotesis, yaitu:

H_{03} : *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

H_{a3} : *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

4. Kesesuaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *Skincare* halal Somethinc

Kesesuaian produk dalam hal *skincare* merujuk pada seberapa efektif produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen seperti kecocokan dengan jenis kulit, efektivitas, keamanan, dan kualitas dari bahan yang digunakan pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian Meidiastri et al., n.d. menyimpulkan bahwa

kualitas produk yang mencakup kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc, terutama di *platform e-commerce Shopee*. Maka dapat ditarik dugaan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan diatas maka dapat diperoleh hipotesis, yaitu:

H_{0_4} : Kesesuaian Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

H_{a_4} : Kesesuaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

5. Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, dan Kesesuaian Produk berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa UII pada produk *Skincare* halal Somethinc

Pada penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis untuk membuktikan pengaruh tersebut secara simultan yang di mana peneliti menguji secara keseluruhan variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan landasan teori yang digunakan.

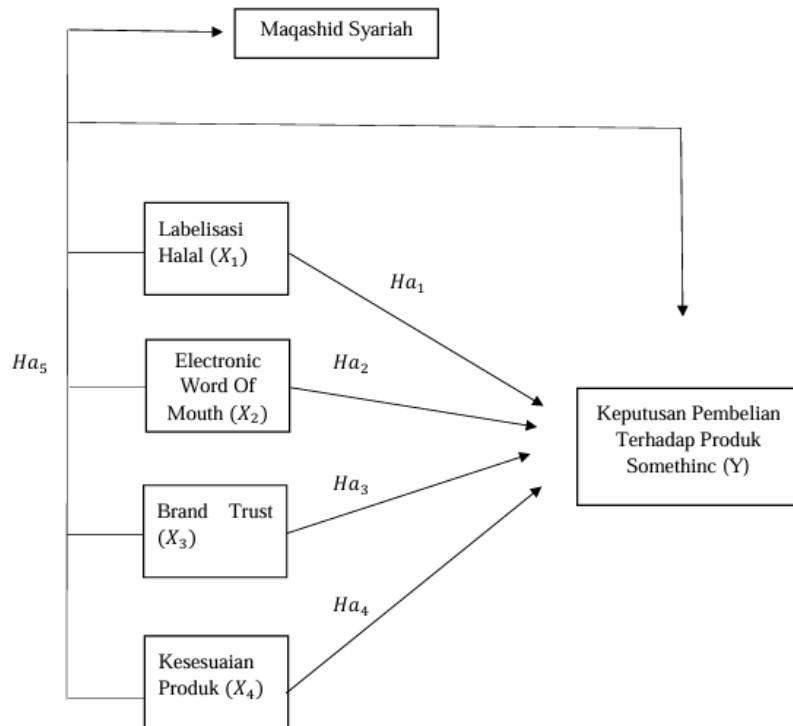
Berdasarkan tinjauan diatas maka dapat diperoleh hipotesis, yaitu:

H_{0_5} : Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, dan Kesesuaian Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

H_{a_5} : Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, dan Kesesuaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII pada produk *skincare* halal Somethinc.

D. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan gambar yang memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digambarkan dalam kerangka berpikir pada penelitian ini.



Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari interaksi variabel-variabel independen, yaitu terdiri dari Labelisasi Halal (X_1), e-WOM (X_2), *Brand Trust* (X_3), dan Kesesuaian Produk (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian *Skincare* pada produk Somethinc (Y) secara bersamaan atau simultan (Ha_5) dengan berlandaskan pada nilai-nilai Maqashid Syariah. Selain itu, masing-masing variabel independen juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ha_1, Ha_2, Ha_3, Ha_4).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pemilihan dengan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini dipilih karena pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variable-variabel utama, yaitu labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk, dengan keputusan pembelian produk *skincare* halal yaitu Somethinc. Kemudian penelitian dianalisis menggunakan metode statistik yang digunakan yaitu IBM SPSS 27. Dengan teknik pengumpulan data yang diambil melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form* secara *online*.

Dengan begitu, penelitian ini pada akhirnya akan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada seberapa besar pengaruh dari labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk, terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana hubungan antar variabel tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini juga dapat memudahkan generalisasi dari hasil penelitian ke jangkauan yang lebih luas, khususnya konsumen produk Somethinc di Indonesia.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Februari 2026 hingga April 2026.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa variabel independen yaitu labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk serta variable dependennya yaitu keputusan pembelian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam hal ini, menurut Suryani et al., n.d. populasi adalah keseluruhan objek atau subjek pada suatu penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk diteliti dan dapat diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang sedang menjalankan studi sarjana di Universitas Islam Indonesia (UII).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang telah dipilih secara sistematis berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk dilakukan analisis dalam penelitian. Sehingga nantinya dapat mewakili suatu karakteristik pada populasi yang diteliti. Sampel merupakan data yang sebenarnya didapatkan dalam suatu penelitian dan nantinya dapat ditarik kesimpulan yang berlaku bagi seluruh populasi, terutama ketika ukuran populasi tersebut terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti menentukan kriteria yang harus dimiliki oleh responden, yaitu:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif yang sedang melaksanakan studi sarjana strata-1 (S1) di Universitas Islam Indonesia (UII) dengan rentang usia 18-23 tahun.
2. Responden merupakan mahasiswa yang pernah membeli produk Somethinc dengan minimal 1 kali pembelian.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menentukan ukuran sampel dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Joseph F. Hair Jr, yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian multivariat, khususnya yang menggunakan analisis regresi, sebaiknya ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam kuesioner. Hair et al., merekomendasikan jumlah sampel minimal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = 5 \text{ s.d } 10 \times k$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

k: jumlah indikator

5-10: rentang jumlah responden yang direkomendasikan pada setiap indikator

Berdasarkan data dari pddikti.kemdiktisaintek diketahui bahwa jumlah populasi mahasiswa aktif yang menempuh studi S1 di Universitas Islam Indonesia pada tahun 2024-2026 kurang lebih sebanyak 28.000.

Berikut merupakan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Hair et al.,:

$$n = 5 s.d 10 \times k$$

$$n = 5 \times 21$$

$$n = 105$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Hair et al., menghasilkan jumlah responden sebanyak 105 responden.

F. Sumber Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui WhatsApp menggunakan *google form*. Kuesioner tersebut akan disebarkan kepada mahasiswa aktif yang sedang melaksanakan studi sarjana di Universitas Islam Indonesia (UII) dengan ketentuan pernah membeli produk *skincare* Somethinc dengan minimal 1 kali pembelian. Sumber data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang sebelumnya telah disiapkan dengan beberapa pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh para responden.

Skala Pengukuran:

Skala Likert merupakan suatu skala psikometrik yang biasanya digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu skala yang paling sering digunakan pada suatu penelitian yang berupa survei. Melalui penggunaan skala likert, variabel yang diteliti dapat dijabarkan menjadi beberapa indikator, yang nantinya indikator tersebut akan dikembangkan lagi menjadi beberapa pernyataan yang akan dijawab oleh para responden. Biasanya, terdapat lima pilihan skala dengan format sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pengukuran ini dapat digunakan oleh peneliti dengan menggunakan skala likert, yang nantinya responden hanya dapat menjawab dengan cara mencentang kolom skala nilai yang telah disediakan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang nantinya akan disebarluaskan secara *online* melalui *google form*. Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 yang sedang melaksanakan studi di Universitas Islam Indonesia (UII) yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare dan kosmetik Somethinc dengan minimal 1 kali pembelian.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai batasan dan metode atau komponen yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Dibentuknya definisi operasional yaitu agar variabel dapat dijelaskan dalam bentuk yang terukur dan terstruktur sehingga informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan mudah Dekanawati. V et al., (2023). Berikut definisi operasional meliputi:

1. Labelisasi Halal merupakan pencantuman tulisan, pernyataan, atau logo halal pada setiap kemasan produk yang akan dipasarkan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.
2. e-WOM atau *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi berupa rekomendasi atau ulasan yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk atau

merek melalui berbagai *platform online* seperti forum diskusi, media sosial, ataupun web ulasan *online*.

3. *Brand Trust* merupakan tingkat kepercayaan dan juga keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka, sekalipun dalam situasi yang berisiko.
4. Kesesuaian Produk merupakan tingkat suatu produk dalam memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan, serta sesuai dengan klaim yang diberikan dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

I. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data secara sistematis pada suatu penelitian. Menurut Ardiansyah et al., n.d. (2023) penelitian sangat penting karena validitas dari hasil penelitian ditentukan oleh ketepatan dan juga keandalan instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Operasional Variabel X

Tabel 3. 2 Operasional Variabel X

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Labelisasi Halal (X_1)	Labelisasi halal merupakan penanda yang berupa logo halal yang terdapat pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut sudah memenuhi ukuran dan standar syarat.	Pencantuman logo/label halal pada produk (Adianti, 2023)	1. Saya dapat melihat dengan jelas logo dan tulisan halal pada setiap kemasan produk Somethinc yang resmi dari BPJPH. 2. Dengan adanya label halal pada setiap produk <i>skincare</i> Somethinc meningkatkan

			keyakinan saya bahwa produk tersebut diproses sesuai standar syariah
		Adanya Nomor Registrasi BPOM pada kemasan produk (Luthfatul, A, & Afandi, A. 2023)	3. Saya dapat melihat dengan jelas nomor BPOM pada kemasan produk <i>skincare</i> Somethinc. 4. Dengan adanya nomor BPOM pada kemasan produk meyakinkan saya bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standar kesehatan
		Bebas dari bahan atau zat haram (Suryowati dan Nurhasanah, 2020)	5. Saya percaya label halal yang ada pada produk <i>skincare</i> Somethinc menjamin tidak ada bahan haram seperti babi dan darah 6. Saya percaya label halal yang ada pada produk <i>skincare</i> Somethinc menjamin tidak ada zat haram seperti alkohol 7. Saya yakin setiap produk <i>skincare</i> Somethinc terbebas dari unsur haram

			berdasarkan label halalnya
		Terbebas dari zat terlarang (Irrasanti, 2022)	8. Saya percaya adanya label halal pada produk <i>skincare</i> Somethinc menjamin tidak tercampur oleh zat lain yang dilarang syariat Islam.
		Proses produksi yang halal (Rosidah, 2025)	9. Dengan adanya label halal pada produk <i>skincare</i> Somethinc meyakinkan saya bahwa proses produksi dilakukan dengan cara yang halal. 10. Dengan adanya label halal pada setiap produk <i>skincare</i> Somethinc, meyakinkan saya bahwa pada proses penyimpanan dilakukan dengan cara yang halal 11. Dengan adanya label halal pada setiap produk <i>skincare</i> Somethinc, meyakinkan saya bahwa pada proses distribusi dilakukan

			dengan cara yang halal 12. Saya mempercayai setiap proses produksi <i>skincare</i> Somethinc diawasi oleh BPJPH sehingga terhindar dari kontaminasi zat haram.
E-WOM (X_2)	E-WOM atau “ <i>Electronic Word of Mouth</i> ” merupakan bentuk komunikasi sosial yang menggunakan internet untuk melakukan komunikasi dengan orang lain dan berbagi informasi dengan orang lain.	Ulasan dari pengguna lain di <i>platform</i> media sosial (Ramadhany, 2023)	13. Saya sering membaca ulasan tentang produk Somethinc di <i>platform</i> media sosial. 14. Ulasan mengenai produk Somethinc di <i>Platform Online</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya.
		Mengumpulkan review melalui <i>Platform</i> media sosial yang mudah diakses (Ismagilova, 2017)	15. Saya dapat mengakses <i>platform</i> media sosial Somethinc dengan mudah untuk mengumpulkan berbagai review mengenai produk. 16. Saya membutuhkan review berupa foto dari pengguna lain untuk meyakinkan saya dalam membeli produk Somethinc

			17. Saya membutuhkan review tambahan berupa video dari pengguna lain untuk lebih meyakinkan saya dalam membeli produk Somethinc
		Berkonsultasi secara online (Ramadhany, 2023)	18. Sebelum melakukan pembelian saya lebih suka berdiskusi dengan konsumen lain melalui <i>platform online</i> Somethinc. 19. Dengan adanya diskusi dengan pengguna lain pada <i>platform online</i> seperti <i>femaledaily.com</i> membantu saya untuk memutuskan pembelian terhadap produk <i>skincare</i> Somethinc. 20. Dengan adanya sesi diskusi dengan admin melalui <i>live shopping</i> dan saluran <i>chat</i> membantu saya untuk memutuskan pembelian terhadap produk <i>skincare</i> Somethinc

		Adanya perasaan khawatir apabila tidak ada ulasan (Filieri, 2015)	21. Saya merasa khawatir dan ragu untuk membeli produk Somethinc apabila tidak terdapat ulasan <i>online</i> .
		Dampak berbagi pengalaman (Filieri, 2015)	22. Setelah saya membaca ulasan mengenai produk Somethinc, membuat saya berani untuk mencoba produk <i>skincare</i> Somethinc. 23. Setelah membaca ulasan mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc melalui berbagai <i>platform online</i> membuat saya lebih berhati-hati dalam memilih kandungan <i>skincare</i> pada produk tersebut. 24. Setelah mendapatkan ulasan yang cukup mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc, saya merasa lebih yakin untuk menggunakan produk sekalipun dalam jangka panjang.

<i>Brand Trust</i> (X_3) (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	<i>Brand Trust</i> atau kepercayaan merek merupakan tingkat keyakinan para konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu merek dalam memenuhi klaim yang dijanjikan dalam produknya untuk memberikan hasil yang positif dan sesuai dengan klaim bagi para konsumennya.	Kepercayaan terhadap merek dan kualitas produk	25. Saya percaya kualitas dari produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan klaim yang diberikan. 26. Saya percaya produk <i>skincare</i> Somethinc selalu menjaga standar kualitas produknya dari waktu ke waktu. 27. Merek Somethinc kompeten dalam memahami kebutuhan kulit konsumen seperti saya
		Reliability (dapat diandalkan)	28. Saya mempercayai konsistensi produk <i>skincare</i> Somethinc sehingga membuat saya setia menggunakan produk Somethinc. 29. Pengalaman positif dari pengguna sebelumnya membuat saya memilih produk Somethinc daripada merek lain. 30. Produk Somethinc terbukti dapat diandalkan

			berdasarkan <i>review</i> dari konsumen lain.
		Kejujuran Merek	31. Saya percaya klaim yang diberikan pada produk <i>skincare</i> Somethinc dilakukan dengan jujur tanpa <i>overclaim</i>. 32. Saya percaya produk <i>skincare</i> Somethinc transparan dalam hal kandungan dan bahan.
		Rasa aman konsumen saat menggunakan produk	33. Saya merasa aman menggunakan produk <i>skincare</i> Somethinc untuk jangka panjang tanpa efek samping.
Kesesuaian Produk (X_4)	Kesesuaian produk merupakan tingkat kesesuaian antara fitur dan manfaat dari suatu produk dengan kebutuhan dan juga ekspektasi konsumen yang ditargetkan.	Kinerja Produk (Performance) (Puspitasari, 2022)	34. Setelah saya menggunakan produk <i>skincare</i> Somethinc, saya merasakan adanya perubahan yang positif pada kulit saya. 35. Fitur-fitur yang ada pada produk <i>skincare</i> Somethinc memenuhi ekspektasi saya terhadap hasil penggunaan. 36. Kandungan pada produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki

			manfaat yang besar sehingga dapat membantu mengatasi masalah kulit saya.
		Kesesuaian Spesifikasi (Conformance) (Puspitasari, 2022)	37. Kualitas dari produk Somethinc tidak menyimpang dari deskripsi klaim pada label.
		Desain dan Fitur (Marini, 2022)	38. Desain pada kemasan produk Somethinc menarik. 39. Tekstur pada produk Somethinc sesuai dengan preferensi kulit konsumen. 40. Aroma yang terdapat pada produk tidak menyengat dan tidak mengganggu ketika digunakan.
		Ketahanan Produk (Durability) (Puspitasari, 2022)	41. Produk <i>skincare</i> Somethinc tahan lama tanpa adanya efek samping pada kulit sensitif. 42. Produk <i>skincare</i> Somethinc dapat digunakan untuk pemakaian harian berkelanjutan.
		Persepsi Kualitas	43. Saya percaya kualitas yang terdapat pada

		(Perceived Quality) (Safitri, 2024)	produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan apa yang saya butuhkan 44. Saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan pada produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan harga yang diberikan. 45. Saya percaya dengan adanya kualitas dan harga yang sepadan, hal tersebut memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen terhadap produk <i>skincare</i> Somethinc.
		Variasi Produk (Syafitri, 2023)	46. Variasi dari produk <i>skincare</i> Somethinc tersedia untuk berbagai kondisi kulit.

Operasional Variabel Y

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses	Pengenalan masalah	47. Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan kebutuhan saya

(Philip Kotler, 2009)	yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan juga mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli atau tidak untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya.		48. Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena kandungan yang ada di dalamnya sesuai dengan apa yang saya butuhkan
		Pencarian Informasi	49. Saya selalu mencari informasi dari berbagai sumber di media sosial sebelum memutuskan membeli produk <i>skincare</i> Somethinc 50. Saya mendapatkan informasi mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc dari berbagai <i>platform</i> resmi Somethinc 51. Selain dari <i>platform</i> resmi Somethinc, saya juga mendapatkan informasi mengenai produk dari <i>platform</i> khusus pengguna produk Somethinc seperti <i>website</i> femaledaily.com
		Evaluasi Alternatif	52. Saya memutuskan untuk membeli produk Somethinc karena salah satu merek yang paling disukai
		Keputusan Pembelian	53. Saya lebih memilih membeli produk Somethinc di <i>marketplace</i> daripada di <i>offline store</i> karena lebih banyak promo dan diskon yang ditawarkan.

			54. Saya memutuskan membeli produk Somethinc setelah mengevaluasi beberapa hal
		Perilaku Setelah Melakukan Pembelian	55. Saya merasa puas setelah menggunakan produk Somethinc 56. Kualitas dari produk yang terjamin, membuat saya yakin untuk membeli kembali produk Somethinc.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sanaky M et al., (2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tujuannya untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian tersebut akurat dan relevan dengan tujuan dari penelitian. Apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengemukakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner itu dianggap valid. Dalam melakukan uji validitas data, peneliti menggunakan program IBM SPSS 27.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Rosita et al., (2021) uji reliabilitas merupakan pengujian untuk memastikan konsistensi dari suatu instrumen dalam mengukur suatu variabel secara berulang pada subjek dan waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau valid jika jawaban dari seorang responden pada pertanyaan kuesioner menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, dimana perhitungannya menggunakan program IBM SPSS versi 27.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut termasuk dalam model regresi, variabel terikat serta variabel bebas normal atau tidak. Adapun aturan uji normalitas diantaranya:

- 1) Data dapat dinyatakan nilai signifikan normal apabila nilai residual dari data tersebut melebihi 5% atau $> 0,05$.
- 2) Data dapat dinyatakan nilai signifikansi tidak normal apabila nilai residual dari data yang telah diuji memiliki nilai kurang dari 5% atau $< 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi tersebut terdapat interkorelasi (hubungan) terhadap variabel independen dalam penelitian. Model regresi yang dikatakan baik yaitu apabila tidak terdapat interkorelasi antar variabelnya (tidak terdapat gejala multikolinearitas). Salah satu cara untuk mengukur uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Adapun kriteria pengambilan multikolinearitas:

- 1) Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau $> 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya.
- 2) Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00 atau $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen tersebut.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kesalahan yang terjadi saat melakukan uji regresi linear, karena syarat dari uji regresi linear adalah tidak diperbolehkan adanya heteroskedasitas.

Adapun aturan uji heteroskedasitas:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $> 0,05$, maka tidak ada masalah heteroskedasitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$, maka ada masalah heteroskedasitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan uji hipotesis regresi linear berganda dikarenakan dalam penelitian terdapat lebih dari satu variabel independen yaitu variabel labelisasi

halal, *e-WOM*, *brand trust*, dan kesesuaian produk. Sehingga uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian digunakan dengan memakai signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun dasar pengambilan keputusan hasil Uji T:

- 1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka labelisasi halal, *e-WOM*, *brand trust*, dan kesesuaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc atau H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka labelisasi halal, *e-WOM*, *brand trust*, dan kesesuaian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc atau H_0 diterima.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh secara simultan dengan variabel dependen (Y). Beberapa variabel yang akan digunakan dalam uji F, yaitu: Labelisasi Halal (X_1), *e-WOM* (X_2), *brand trust* (X_3), dan kesesuaian produk (X_4), serta Keputusan Pembelian (Y).

Adapun dasar pengambilan keputusan Uji F:

- 1) Jika F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka labelisasi halal, *e-WOM*, *brand trust*, dan kesesuaian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka labelisasi halal, *e-WOM*, *brand trust*, dan kesesuaian produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Berikut koefisien pada variabel Labelisasi Halal (X_1), *e-WOM* (X_2), *brand trust* (X_3), dan kesesuaian produk (X_4), serta Keputusan Pembelian (Y).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. PT Royal Pesona Indah

Somethinc merupakan salah satu brand skincare dan kosmetik lokal terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula di bawah naungan PT Royal Pesona Indah. Produk Somethinc terdiri dari berbagai produk perawatan kecantikan seperti *skincare*, *make up*, hingga *bodycare* yang semuanya telah bersertifikat halal dan telah terdaftar di BPOM pada setiap kemasannya, sehingga aman untuk digunakan oleh konsumen Muslim, termasuk mahasiswa di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Status halal ini didukung oleh adanya label halal yang resmi pada setiap kemasan produk, hal tersebut menjamin bebas dari bahan haram seperti alkohol, babi, atau zat terlarang lainnya, proses produksi diawasi oleh BPJPH serta standar kebersihan *thayyib* yang telah memenuhi UU Jaminan Produk Halal (JPH). Selain itu, somethinc menerapkan standar kualitas yang internasional pada produknya, mulai dari produknya, hingga desain kemasan yang minimalis namun tetap menarik sehingga produknya dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, selain itu produk-produk Somethinc juga dijual dengan harga yang terjangkau. Berikut merupakan detail perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Royal Pesona Indah
Tahun Berdiri	: 2019
Pendiri	: Irene Ursula
Alamat Perusahaan	: Blugreen – Integrated Boutique Office, Jalan. Lkr. Luar Barat No. 88, RW 1, Kembangan Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
Logo	:



Sumber:

<https://www.instagram.com/somethincofficial?igsh=YzA3dW96NHpiZmNp>

Gambar 4. 1 Logo Somethinc

2. Sejarah Perusahaan

Somethinc merupakan brand skincare dan kosmetik lokal Indonesia yang didirikan sejak Mei 2019 oleh Irene Ursula, yang di mana sebelumnya Irene Ursula telah mendirikan e-commerce kecantikan yang bernama beautyhaul. Somethinc mengeluarkan produk pertamanya yaitu produk skincare yang kemudian disusul dengan berbagai macam produk kosmetik. Alasan Irene mendirikan brand Somethinc berawal dari kecintaannya terhadap skincare yang memiliki kandungan bahan-bahan aktif, selain itu Irene juga merasakan adanya antusias yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan. Namun, ia juga menyadari terdapat kesenjangan pasar terhadap industri kecantikan lokal yang jauh lebih rendah dibanding dengan produk luar negeri dengan harga yang lebih tinggi. Sehingga dari situlah Irene memutuskan untuk membuat brand kosmetiknya sendiri dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi dengan kandungan yang tidak kalah saing dengan produk asing.

3. Visi Misi

Irene Ursula yang merupakan pendiri Somethinc memiliki visi misi terhadap brand yang telah dibangunnya selama ini, yaitu:

Visi

Membangun *startup beauty brand* lokal menjadi merek yang dapat go internasional dengan menyediakan berbagai produk *skincare* dan *make up* yang berkualitas internasional, aman, halal, serta terjangkau oleh seluruh konsumen.

Misi

Menghadirkan solusi perawatan kulit terbaik untuk berbagai permasalahan kulit, yang berfokus pada inovasi, serta membangun kepercayaan melalui berbagai pengalaman kecantikan yang menyenangkan.

4. Produk-Produk *Skincare* Somethinc

Somethinc memiliki berbagai varian produk *skincare* yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen, di antaranya:

a. Pembersih Wajah (*Cleanser* dan *Toner*)

- 1) *Low pH Gentle Jelly Cleanser*, yaitu pembersih wajah dengan kandungan vegan memiliki tekstur seperti *jelly* dengan pH rendah yang aman untuk kulit sensitif dan berjerawat.
- 2) *Acnedot Treatment Cleanser*, yaitu sabun pembersih wajah khusus untuk merawat kulit yang mudah berjerawat.
- 3) *Skin Goals Glow Essence Toner / Supple Power Hyaluronic9*, yaitu toner bagi konsumen dengan kulit kering untuk menghidrasi kulit secara maksimal dan memberikan efek cerah.
- 4) *Reset Gentle Micellar Cleansing Water*, yaitu pembersih *make up* yang *gentle* untuk berbagai kulit sensitif.

b. Serum dan Ampoule (Fokus Pada Masalah Kulit)

- 1) *Niacinamide + Moisture Beet Serum*, yaitu serum yang digunakan untuk mencerahkan kulit wajah dan menyamarkan noda hitam atau flex hitam.
- 2) *AHA BHA PHA Peeling Solution*, yaitu produk eksfoliasi wajah yang ringan untuk mengangkat sel kulit mati.
- 3) *Level 1% Encapsulated Retinol / Bakuchiol Skinpair Oil Serum*, yaitu serum wajah untuk anti-aging dan menyamarkan kerutan.
- 4) *Hyaluronic B5*, yaitu serum yang digunakan untuk memberikan kelembapan ekstra pada wajah dan menjaga elastisitas kulit.
- 5) *Acne Treatment 2% Salicylic Acid Serum*, yaitu serum wajah yang dikhususkan untuk melawan bakteri penyebab jerawat dan untuk membersihkan pori.

c. Pelembap (Moisturizer)

- 1) *Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel*, yaitu produk yang berfungsi untuk mengunci kelembapan, memperbaiki *skin barrier*, dan anti-aging.
- 2) *Skin Goals Moisture Silk Creme*, yaitu pelembap dengan tekstur ringan dan membantu mencerahkan wajah.

d. Tabir Surya (Sunscreen)

- 1) Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PAA++++, yaitu produk yang digunakan untuk melindungi wajah dari paparan sinar matahari dengan tekstur ringan, tidak lengket, dan memberikan proteksi tinggi.

B. Analisis Hasil

Dengan adanya tujuan dari penyajian data pada penelitian deskriptif ini yaitu untuk menggambarkan atau mengetahui suatu keadaan dari responden serta sebagai informasi tambahan bagi peneliti untuk memahami hasil dari penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18	4	3,8%
19	14	13,3%
20	22	21%
21	28	26,7%
22	27	25,7%
23	10	9,5%
Total	105	100%

Sumber: Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu usia responden, dapat dilihat bahwa usia responden memiliki persentase yang berbeda, dimana pada responden yang berusia 18 tahun memiliki total persentase sebesar 3,8%, usia 19 tahun memiliki total persentase sebesar 13,3%, usia 20 tahun memiliki total persentase sebesar 21%, usia 21 tahun memiliki total persentase sebesar 26,7%, usia 22 tahun memiliki total persentase sebesar 25,7%, serta usia 23 tahun memiliki total persentase sebesar 9,5%. Dari tabel

diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna *skincare* Somethinc di Universitas Islam Indonesia terdapat lebih banyak di usia 21 tahun dengan persentase sebesar 26,7%. Sedangkan untuk pengguna *skincare* Somethinc terendah terdapat pada usia 18 tahun dengan persentase 3,8%.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	21	20%
Perempuan	84	80%
Total	105	100%

Sumber: Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu jenis kelamin responden, maka dapat dilihat bahwa pengguna *skincare* Somethinc perempuan lebih banyak dibanding pengguna laki-laki dengan total persentase pengguna perempuan sebanyak 80% dan pengguna laki-laki sebanyak 20%.

3. Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 3 Asal Fakultas Responden

Asal Fakultas	Frekuensi	Persentase
FH	12	11,4%
FIAI	25	23,8%
FTSP	9	8,6%
FMIPA	16	15,2%
FP	5	4,8%
FISB	10	9,5%
FK	9	8,6%
FTI	9	8,6%
FBE	10	9,5%
Total	105	100%

Sumber: Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu asal fakultas responden, maka dapat dilihat bahwa pengguna *skincare* Somethinc dari masing-masing fakultas memiliki frekuensi sebagai berikut, FH sebesar 11,4%, FIAI sebesar 23,8%, FTSP sebesar 8,6%, FMIPA sebesar 15,2%, FP sebesar 4,8%, FISB sebesar 9,5%, FK sebesar 8,6%, FTI sebesar 8,6%, FBE sebesar 9,5%.

4. Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4. 4 Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase
2021	9	8,6%
2022	47	44,8%
2023	18	17,1%
2024	20	19%
2025	11	10,5%
Total	105	100%

Sumber: Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu tahun angkatan responden, maka dapat dilihat bahwa pengguna *skincare* Somethinc di Universitas Islam Indonesia didominasi oleh responden yang berasal dari tahun angkatan 2022 dengan persentase sebesar 44,8%, kemudian responden yang terendah berasal dari tahun angkatan 2021 dengan persentase sebesar 8,6%.

5. Hasil Analisis Penelitian

Pada teknik analisis data peneliti menggunakan beberapa uji untuk dapat menentukan dari masing-masing variabel independen (X) yaitu Labelisasi Halal (X1), e-WOM (X2), *Brand Trust* (X3), dan Kesesuaian Produk (X4) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen nya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan data yang diperoleh dari berbagai responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang sebelumnya diperoleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa *google form*. Berikut merupakan uji analisis data yang dilakukan oleh peneliti:

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan sampel dengan menggunakan rumus hair yang dimana hasil dari perhitungan rumus lemeshow menunjukkan bahwa sampel dapat diuji dengan 105 responden. Uji validitas dapat digunakan untuk melihat apakah setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak sehingga nantinya dapat memberikan hasil yang akurat dan tepat pada uji tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *corrected item-total correlations* yaitu bertujuan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara pernyataan dengan skala yang ditentukan. Semakin tinggi nilai korelasinya maka terdapat keselarasan pada skala tersebut. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penghitungan r_{tabel} peneliti menggunakan *degree of freedom* (df) = $n - 2$ yang dimana n merupakan jumlah sampel. Maka dapat dihitung besarnya df yaitu, (df) = $105 - 2 = 103$ dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka didapat bahwa r_{tabel} sebesar 0,191. Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas setiap variabel:

a) Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

Tabel 4. 5 Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,893	0,191	Valid
X1.2	0,889	0,191	Valid
X1.3	0,908	0,191	Valid
X1.4	0,856	0,191	Valid
X1.5	0,913	0,191	Valid
X1.6	0,895	0,191	Valid
X1.7	0,905	0,191	Valid
X1.8	0,903	0,191	Valid
X1.9	0,875	0,191	Valid
X1.10	0,916	0,191	Valid
X1.11	0,851	0,191	Valid
X1.12	0,905	0,191	Valid

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel labelisasi halal (X1) dapat dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} dari setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,191) atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga variabel ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

b) Uji Validitas Variabel e-WOM (X2)

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel e-WOM (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,837	0,191	Valid
X2.2	0,835	0,191	Valid
X2.3	0,826	0,191	Valid
X2.4	0,881	0,191	Valid
X2.5	0,897	0,191	Valid
X2.6	0,768	0,191	Valid
X2.7	0,845	0,191	Valid
X2.8	0,841	0,191	Valid
X2.9	0,882	0,191	Valid
X2.10	0,856	0,191	Valid
X2.11	0,858	0,191	Valid
X2.12	0,859	0,191	Valid

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel e-WOM (X2) dapat dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} dari setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,191) atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga variabel ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

c) Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X3)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Brand Trust (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,852	0,191	Valid
X3.2	0,871	0,191	Valid
X3.3	0,898	0,191	Valid
X3.4	0,894	0,191	Valid
X3.5	0,844	0,191	Valid
X3.6	0,878	0,191	Valid
X3.7	0,866	0,191	Valid
X3.8	0,801	0,191	Valid
X3.9	0,882	0,191	Valid

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *Brand Trust* (X3) dapat dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} dari setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,191) atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga variabel ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

d) Uji Validitas Variabel Kesesuaian Produk (X4)

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Kesesuaian Produk (X4)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,891	0,191	Valid
X4.2	0,874	0,191	Valid
X4.3	0,911	0,191	Valid
X4.4	0,881	0,191	Valid
X4.5	0,876	0,191	Valid
X4.6	0,896	0,191	Valid
X4.7	0,885	0,191	Valid
X4.8	0,848	0,191	Valid
X4.9	0,889	0,191	Valid

X4.10	0,896	0,191	Valid
X4.11	0,849	0,191	Valid
X4.12	0,895	0,191	Valid
X4.13	0,886	0,191	Valid

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Kesesuaian Produk (X4) dapat dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} dari setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,191) atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga variabel ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

e) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,899	0,191	Valid
Y.2	0,870	0,191	Valid
Y.3	0,830	0,191	Valid
Y.4	0,851	0,191	Valid
Y.5	0,818	0,191	Valid
Y.6	0,852	0,191	Valid
Y.7	0,822	0,191	Valid
Y.8	0,889	0,191	Valid
Y.9	0,888	0,191	Valid
Y.10	0,882	0,191	Valid

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} dari setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,191) atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga variabel ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi dari setiap item pernyataan jika dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cornbach Alpha* lebih besar $> 0,60$. Namun sebaliknya, jika nilai *Cornbach Alpha* lebih kecil $< 0,60$ maka item pernyataan pada kuesioner yang digunakan tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cornbach Alpha*:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,977	0,60	Valid
e-WOM (X2)	0,964	0,60	Valid
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,958	0,60	Valid
Kesesuaian Produk (X4)	0,976	0,60	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	0,60	Valid

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.10 uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *Cornbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu, variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,977, variabel e-WOM (X2) sebesar 0,964, variabel *brand trust* (X3) sebesar 0,958, variabel kesesuaian produk (X4) sebesar 0,976, dan yang terakhir variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,960. Dengan demikian, dari kelima variabel diatas dapat dinyatakan reliabel karena skor dari masing-masing koefisien *Cornbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji suatu variabel independen dan variabel dependen guna mengetahui apakah nilai residualnya dapat berdistribusi normal atau tidak normal. Apabila pada uji normalitas ini didapati suatu variabel yang tidak berdistribusi secara normal maka dapat diartikan

bahwa hasil dari uji statistik tersebut akan mengalami penurunan, karena model regresi yang baik memiliki nilai residual yang dapat berdistribusi dengan normal. Pada uji normalitas data ini dilakukan dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau $> 0,05$ maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi secara normal. Berikut merupakan tabel dari hasil uji normalitas:

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviaton		4.52970365
Most Extreme Difference	Absolute		.078
	Positive		.066
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig (2-tailed) ^c			.116
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		.114
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.106
		Upper Bound	.122
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.11 uji normalitas dengan metode uji Kolmogrov Smirnov dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal, sehingga pada model regresi berganda telah memenuhi syarat dari uji asumsi

normalitas. Uji asumsi normalitas dapat dikatakan normal karena nilai pada signifikansi sebesar 0,116 yang lebih besar dari 0,05 atau $0,116 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang ada terjadi interkorelasi (hubungan) terhadap variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat interkorelasi antar variabelnya (tidak terdapat gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengukur uji multikolinearitas yaitu dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Apabila nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen tersebut.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Labelisasi Halal	.384	2.602
e-WOM	.436	2.294
Brand Trust	.389	2.569
Kesesuaian Produk	.292	3.427
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.12 uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel yaitu, variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,384, variabel e-WOM (X2) sebesar 0,436, variabel *brand trust* (X3) sebesar 0,389, dan variabel kesesuaian produk (X4) sebesar 0,292. Dari masing-masing variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terdapat hubungan interkorelasi antar

variabel independen dan juga tidak terjadi masalah multikolinearitas pada keempat variabel independen tersebut.

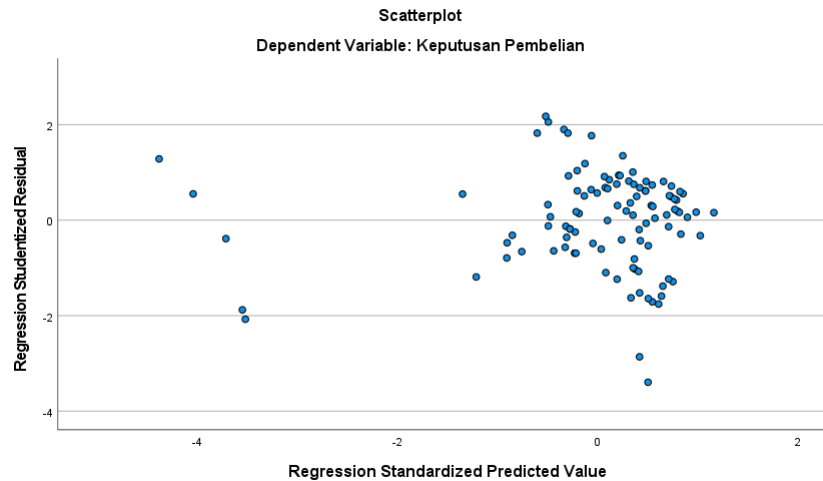
Kemudian untuk nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu, variabel labelisasi halal (X1) sebesar 2.602, variabel e-WOM (X2) sebesar 2.294, variabel *brand trust* (X3) sebesar 2.569, dan variabel kesesuaian produk (X4) sebesar 3.427. dari masing-masing variabel tersebut memiliki nilai yang kurang dari $< 10,00$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi yang dimana dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik apabila ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan melakukan uji glejser atau uji *scatter plot*. Pada uji *scatter plot* dapat diidentifikasi dengan cara melihat grafik yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Pada titik-titik data penyebar terdapat diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- b) Titik-titik yang terdapat pada diagram tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja, harus menyebar dengan merata.
- c) Penyebaran pada titik-titik tidak boleh berbentuk pola bergelombang melebar, menyempit kemudian melebar lagi.

Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji *scatter plot*



Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Gambar 4. 2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas selain menggunakan metode uji *scatter plot* dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji glejser, tujuannya untuk memastikan bahwa hasil dari uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji glejser dapat dilakukan dengan meregresikan variabel independenn dengan nilai absolut residualnyaa, uji glejser dapat dilihat jika antara variabel independen dan absolut residual memiliki nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$ maka hal tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila variabel memiliki signifikan yang kurang dari < 005 maka hal tersebut terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji glejser:

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.836	1.788		3.264	.002
	Labelisasi Halal	-.022	.048	-.072	-.454	.651
	e-WOM	.022	.047	.068	.456	.649
	Brand Trust	-.058	.067	-.136	-.860	.392

	Kesesuaian Produk	-.003	.051	-.010	-.056	.955
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Dari tabel 4.13 uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel yaitu variabel labelisasi halal (X1) sebesar .651, variabel e-WOM (X2) sebesar .649, variabel *brand trust* (X3) sebesar .392, dan variabel kesesuaian produk (X4) sebesar .955. Maka dapat dikatakan bahwa hasil dari seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya atau seberapa besar pengaruh antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan yaitu Labelisasi Halal (X1), e-WOM (X2), *Brand Trust* (X3), dan Kesesuaian Produk (X4), sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4. 14 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.273	2.897		2.165	.033
	Labelisasi Halal	.209	.078	.265	2.691	.008
	e-WOM	.095	.077	.114	1.237	.219
	Brand Trust	.246	.108	.222	2.269	.025

	Kesesuaian	.211	.082	.289	2.559	.012
	Produk					

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.14 uji regresi linear berganda, berikut merupakan rumus umum yang digunakan untuk menganalisis persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = 6.273 + 0,209X_1 + 0,095X_2 + 0,246X_3 + 0,211X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X = Variabel Independen (Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, Kesesuaian Produk)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa adanya persamaan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji regresi linear berganda diatas sebagai berikut:

- a) Hasil dari uji regresi linear berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta yang didapatkan sebesar 6.273 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas atau variabel independen yang meliputi Labelisasi Halal (X1), e-WOM (X2), *Brand Trust* (X3), dan Kesesuaian Produk (X4) yang memiliki nilai 0 terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Jika nilai variabel bebas atau variabel independen sebesar 0, maka nilai dari variabel terikat atau variabel dependen (Keputusan Pembelian) meningkat sebesar 6.273.
- b) Pada variabel labelisasi halal (X1) yang memiliki koefisien sebesar 0,209 dengan hasil nilai yang positif, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara labelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika labelisasi halal (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,209. Namun,

- sebaliknya jika labelisasi halal (X1) terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,209.
- c) Pada variabel e-WOM (X2) yang memiliki koefisien sebesar 0,095 dengan hasil nilai yang positif, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara e-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika e-WOM (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,095. Namun, sebaliknya jika e-WOM (X2) terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,095.
 - d) Pada variabel *brand trust* (X3) yang memiliki koefisien sebesar 0,246 dengan hasil nilai yang positif, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara *brand trust* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Jika *brand trust* (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,246. Namun, sebaliknya jika *brand trust* (X3) terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,246.
 - e) Pada variabel kesesuaian produk (X4) yang memiliki koefisien sebesar 0,211 dengan hasil nilai yang positif, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara kesesuaian produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika kesesuaian produk (X4) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,211. Namun, sebaliknya jika kesesuaian produk (X4) terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,211.

2) Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) merupakan uji analisa yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) antara variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu labelisasi halal (X1), e-WOM (X2), *Brand Trust* (X3), dan Kesesuaian Produk (X4) sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun dasar untuk pengambilan keputusan pada uji t ini yaitu dilihat dari beberapa kriteria berikut:

- a) Jika nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai signifikansi lebih besar dari $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Pada penelitian ini diketahui bahwa t_{tabel} sebesar 1,984. Untuk menghitung besarnya angka t_{tabel} dapat dihitung berdasarkan taraf signifikan yaitu dengan menggunakan rumus berikut:

$$T_{tabel} = t (\alpha/2); n - k - 1$$

$$T_{tabel} = t (0,025 ; 100)$$

$$T_{tabel} = 1,984$$

Keterangan:

α = Tingkat Kepercayaan (0,05)

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Jadi, dari ketentuan perhitungan di atas maka diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,984. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.273	2.897		2.165	.033
	Labelisasi Halal	.209	.078	.265	2.691	.008
	e-WOM	.095	.077	.114	1.237	.219

Brand Trust	.246	.108	.222	2.269	.025
Kesesuaian Produk	.211	.082	.289	2.559	.012

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,691 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} $2,691 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel labelisasi halal (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b) Pada variabel e-WOM (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,237 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} $1,237 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig $0,219 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel e-WOM (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c) Pada variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,269 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} $2,269 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- d) Pada variabel kesesuaian produk (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,559 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} $2,559 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kesesuaian produk (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3) Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel independen yaitu labelisasi halal (X1), e-WOM (X2), *Brand Trust* (X3), dan

Kesesuaian Produk (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada *skincare* Somethinc bagi mahasiswa UII. Uji F dapat dilihat dari hipotesis dengan kriteria berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai f_{tabel} sebesar 2,46. Untuk menghitung besarnya nilai f_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = f(k; n - k)$$

$$F_{tabel} = f(4; 105 - 4)$$

$$F_{tabel} = f(4; 101)$$

$$F_{tabel} = 2,46$$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

Jadi, dari ketentuan perhitungan di atas diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,46. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3593.820	4	898.455	42.104	.000 ^b
	Residual	2133.894	100	21.339		
	Total	5727.714	104			

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Berdasarkan tabel 4.16 uji f (simultan) dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 42,104 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,46. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} 42,104 > f_{tabel} 2,46$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel independen yang meliputi labelisasi halal (X1), e-WOM (X2), *Brand Trust* (X3), dan Kesesuaian Produk (X4) dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji analisis yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R^2 pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.613	4.619

Sumber: SPSS 27 Hasil Olah Data Responden

Pada tabel 4.17 uji koefisien determinasi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R square yaitu sebesar 0,627 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 62,7% dan sisanya sebesar 37,3% tidak dijabarkan oleh variabel dalam penelitian ini atau dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Pada Mahasiswa UII

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil pada uji t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,691 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,691 > 1,984$ dan diketahui juga nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel labelisasi halal (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII.

Hasil dari penelitian di atas juga dikuatkan oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wadah dengan nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap label halal, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut (Aeni N., dan Lestari, M. T., 2021).

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa meskipun labelisasi halal diperhatikan secara kognitif, tetapi konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk ataupun promosi dalam memutuskan keputusan pembelian (Alfiyan A., et al., 2025).

Sehingga dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa UII tidak hanya peduli terhadap manfaat, khasiat, dan juga kemajuran dari produk *skincare* Somethinc, tetapi responden juga peduli terhadap labelisasi halal pada produk *skincare* Somethinc sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya informasi yang cukup mengenai labelisasi halal dari pihak yang memiliki kewenangan, sehingga konsumen memiliki informasi yang lengkap mengenai produk-produk *skincare* Somethinc bahwa produk tersebut telah berlabel halal dan aman untuk digunakan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, labelisasi halal bukan hanya sekedar simbol administratif, tetapi juga bentuk jaminan maqashid syariah pada hifz ad-din (melindungi agama) yang wajib hukumnya bagi setiap Muslim. Menurut Al-Ghazali dalam *Al-Mushtafa*, produk halal dapat menjamin hifz an-nafs (melindungi jiwa) dari bahan haram yang nantinya dapat merusak fisik dan juga spiritual. Hal tersebut sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 168 yang mewajibkan bahwa setiap produk yang akan di konsumsi harus *halalan thayyiban*, dengan menjadikan label halal sebagai jaminan dari produk yang nantinya dapat membangun kepercayaan (*thiqah*) bagi konsumen Muslim.

2. Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* Pada Mahasiswa UII

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil pada uji t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel e-WOM (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,237 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,237 < 1,984$ dan diketahui juga nilai signifikan sebesar $0,219 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel e-WOM (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII.

Hasil dari penelitian di atas juga dikuatkan oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Implora dengan nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen tidak begitu memperhatikan ulasan yang ada ketika akan membeli suatu produk, bisa jadi konsumen tersebut sudah pernah melakukan pembelian produk secara berulang. Sehingga konsumen sudah mengetahui kualitas produk tanpa harus melihat ulasan konsumen sebelumnya (Purnamasari, S. I., dan Putranto, H. A., 2025).

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow dengan nilai $t_{hitung} 2,667 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ yang berarti bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, promosi dan penyampaian

informasi yang dilakukan sudah tersampaikan dengan jelas kepada para konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk *skincare* MS Glow (Gulo, I., dan Suhardi, S., 2025).

Sehingga dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa UII yang dimana responden tidak begitu memperhatikan ulasan yang ada ketika akan membeli suatu produk. Selain itu informasi, ulasan atau rekomendasi yang ada di media sosial belum tentu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk *skincare* Somethinc. Karena dalam konteks *skincare*, konsumen sering kali lebih memperhatikan faktor lain seperti kecocokan dengan kulit, kualitas produk, serta pengalaman pribadi dibanding ulasan dari orang lain yang dianggap kurang kredibel. Selain itu, mahasiswa yang merupakan generasi Z juga lebih teredukasi sehingga lebih skeptis terhadap ulasan pada suatu web atau aplikasi karena rawan hoaks atau ulasan palsu, pada akhirnya mahasiswa lebih percaya terhadap pengalaman pribadi atau rekomendasi offline dari teman sebaya.

Dengan terjadinya penurunan penjualan produk *skincare* Somethinc yang terjadi pada tahun 2024 akibat adanya keluhan mengenai kulit sensitif mengakibatkan e-WOM negatif yang membanjiri *platform*, sehingga hal tersebut juga mengakibatkan mahasiswa tidak begitu mempedulikan e-WOM dalam memutuskan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM efektif sebagai *supporter*/pendukung bukan sebagai pengaruh utama dalam keputusan pembelian. Somethinc perlu melakukan verifikasi ulasan untuk meningkatkan kredibilitasnya.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, e-WOM harus berlandaskan pada prinsip shiddiq (kejujuran), amanah, dan disertai dengan tabayyun (mencari tahu kebenaran) dalam bermuamalah digital. Pada QS. Al-Hujurat: 6 mewajibkan untuk “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka tabayyunlah agar kamu tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadannya. Selain itu, rekomendasi online juga harus terbebas dari unsur gharar (ketidakpastian / spekulasi). Dengan menerapkan prinsip shiddiq, amanah, dan disertai tabayyun hal tersebut dapat menjadikan e-WOM sebagai alternatif media tervalidasi yang dapat memperkuat pasar halal syariah.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Pada Mahasiswa UII

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil pada uji t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,269 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,269 > 1,984$ dan diketahui juga nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand trust* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII.

Hasil dari penelitian di atas juga dikuatkan oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa rasa percaya bahwa dengan membeli produk kosmetik Implora konsumen dapat merasakan hasil yang mereka harapkan, yang artinya produk kosmetik Implora mampu memberikan kualitas yang bagus yang dapat dipercaya oleh konsumen (Amin, N. N., dan Utomo, S. B., 2024).

Sehingga dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa UII memiliki kepercayaan terhadap merek yang dapat memberikan rasa aman dan juga keyakinan bahwa produk *skincare* Somethinc yang dibeli sudah terjamin keamanannya, berkualitas, serta dapat memenuhi ekspektasinya. Dalam konteks *skincare*, *brand trust* menjadi sangat penting karena produk tersebut akan digunakan langsung pada kulit, sehingga konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk. Jika merek dianggap kredibel, konsisten, dan memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan lebih percaya dan pada akhirnya peluang untuk melakukan pembelian semakin besar. Semakin tinggi *brand trust* yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembeliannya.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, *brand trust* merupakan wujud dari *al-amanah* dan *al-wafa bil'aqd* (menepati janji) yang menjadi syarat sah dalam transaksi. Dalam QS. Al-Mu'minun: 8 menyebutkan bahwa orang mukmin harus menepati amanah dan janji mereka. Dalam hal ini *brand trust* / kepercayaan merek harus terbebas dari *gharar* (ketidakjelasan / ketidakpastian) pada harga, kandungan *skincare*, kualitas, dll.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan menjadi fondasi bagi loyalitas konsumen Muslim dalam ekonomi Islam digital.

4. Pengaruh Kesesuaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Pada Mahasiswa UII

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil pada uji t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel kesesuaian produk (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,559 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,559 > 1,984$ dan diketahui juga nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesesuaian produk (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII.

Hasil dari penelitian di atas juga dikuatkan oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ yang berarti bahwa kesesuaian produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian terhadap kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik kualitas produk seperti daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan kinerja (*performance*) menjadi indikator utama dalam menarik konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat jangka panjang dan dirasa layak untuk nilai uang yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan konsumen (Setiawan, B. D., et al., 2025).

Sehingga dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa UII cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai suatu produk dengan kebutuhan, referensi, dan harapan konsumen, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, kesesuaian produk wajib memenuhi spesifikasi yang jelas dan prinsip *halalan thayyiban* (halal sekaligus baik/bermanfaat). Dalam QS. Al-Baqarah: 168 secara eksplisit mewajibkan untuk mengonsumsi segala

sesuatu yang halal lagi *thayyib* (baik kualitasnya dan manfaatnya). Setiap produk yang dijual juga harus sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen dan juga berkualitas baik apabila dikonsumsi. Penelitian ini selaras dengan prinsip *la dharar wa la dhirar* (tidak saling mudharat), hal ini menegaskan bahwa produk Somethinc harus halal lagi *thayyib* sesuai dengan tuntutan syariah konsumsi.

5. Pengaruh Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, dan Kesesuaian Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Pada Mahasiswa UII

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan pada uji F (simultan), maka dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 42,104 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,46. Yang di mana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $42,104 > 2,46$ dengan nilai sig. sebesar 0,000 yang di mana nilai sig. tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5% atau sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) yang meliputi Labelisasi Halal (X_1), e-WOM (X_2), *Brand Trust* (X_3), dan Kesesuaian Produk (X_4) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Hasil dari penelitian di atas, dikuatkan oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji F (simultan) yaitu pada variabel labelisasi halal, e-WOM, dan kualitas produk *skincare* halal secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $< 0,05$ (Mita, E., dan Yasin, A. 2024). Selain itu, hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand trust* serta kesesuaian terhadap kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ (Azzura, N., dan Mardhiyah, A., 2023).

Dalam perspektif Ekonomi Islam, keempat variabel independen secara simultan mencerminkan maqashid syariah komprehensif: *hifz ad-din* (label halal), *hifz nafs* (kesesuaian produk), *hifz mal* (*brand trust*), dan *hifz 'aql* (e-WOM). Integrasi ini sesuai dengan konsep *maslahah mursalah* yang mengutamakan kesejahteraan umat. Dengan hasil dari uji F ($f_{hitung} > f_{tabel}$) membuktikan bahwa model Somethinc efektif dalam menerapkan muamalah syariah digital yang berkelanjutan bagi konsumen Muslim.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, diperoleh hasil nilai R Square atau R^2 sebesar 0,627 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk mampu menjelaskan sebesar 62,7% terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan determinan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII. Sementara itu, sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian seperti harga, pengaruh teman sebaya, kualitas produk, dan promosi.

Dapat dilihat hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII, berdasarkan hasil uji hipotesis di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel labelisasi halal yaitu sebesar 2,691 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai sig. sebesar 0,008 < 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII.
2. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel e-WOM yaitu sebesar 1,237 < nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai sig. sebesar 0,219 > 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII.
3. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *brand trust* yaitu sebesar 2,269 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai sig. sebesar 0,025 < 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII.

4. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kesesuaian produk yaitu sebesar $2,559 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,984$ dengan nilai sig. sebesar $0,012 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII.
5. Berdasarkan hasil dari uji F (simultan) diketahui nilai signifikansi pada variabel independen yang meliputi labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai f_{hitung} $42,104 > f_{tabel}$ $2,46$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa UII

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran terkait dengan *skincare* Somethinc agar dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti dan juga pembaca, yaitu:

1. Bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia, hendaknya untuk menggunakan pendekatan yang lebih kritis dan bijaksana dalam memanfaatkan e-WOM sebagai salah satu referensi tambahan bukan sebagai faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, mengingat hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lain seperti labelisasi halal, *brand trust*, dan kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan. Sebagai langkah praktis, menerapkan prinsip tabayyun sebagaimana yang diwajibkan dalam QS. Al-Hujurat: 6 yang memerintahkan untuk memverifikasi keabsahan ulasan *online* yang sering kali rawan hoaks, manipulasi, dan adanya unsur gharar (ketidakpastian). Selain itu, senantiasa mengedepankan kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang akan digunakan dengan memprioritaskan labelisasi halal dan juga BPOM pada setiap kemasan untuk menjamin *hifz ad-din* (perlindungan agama) dan *hifz an-nafs* (perlindungan jiwa), selain itu juga melakukan evaluasi secara konsisten terhadap

kesesuaian produk atau klaim suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi, transparansi informasi produk melalui situs resmi untuk membangun sebuah *brand trust* sekaligus mengevaluasi kesesuaian produk dengan jenis kulit pribadi untuk memastikan manfaat *thayyib* yang sesungguhnya, sehingga hal tersebut tidak hanya meningkatkan literasi bagi pribadi tetapi juga berkontribusi terhadap pembelian bijak di kalangan generasi muda yang sadar terhadap nilai agama dan juga kesehatan.

2. Bagi Universitas Islam Indonesia (UII) hendaknya mempertahankan kurikulum yang menambahkan mata kuliah elektif seperti Pemasaran Produk Halal Digital yang nantinya diharapkan dapat berfungsi untuk membekali khususnya mahasiswa Ekonomi Islam dengan pemahaman tentang strategi pemasara berbasis syariah di era digital. Selain itu, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam memanfaatkan e-commerce dan influencer halal untuk membangun branding syariah yang transparan.
3. Bagi praktisi atau produsen hendaknya memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk terutama mengenai labelisasi halal pada setiap produk, agar konsumen yang akan menggunakan produk tersebut akan merasa jauh lebih aman dan kepercayaan meningkat. Melakukan kampanye digital yang interaktif dengan menampilkan *QR code* pada setiap kemasan yang dapat langsung diakses oleh konsumen untuk melihat bahwa produk tersebut sudah memiliki sertifikat halal dari BPJPH *real-time* untuk edukasi *thayyib* (bebas dari najis, alkohol, merkuri, dll). Selain itu, mengoptimalkan e-WOM melalui verifikasi *review* pada aplikasi *online shop* besar seperti Shopee/TikTok dan melakukan kolaborasi KOL *syariah-compliant* (*hijaber beauty influencer*) yang responsif terhadap permasalahan utama untuk mengeliminasi adanya unsur gharar/hoaks. Lalu untuk mempertahankan *brand trust* dapat dilakukan melalui *ingredient scanner app* untuk transparansi kandungan yang ditawarkan pada setiap produk.
4. Bagi pemerintah yang menangani produk-produk pada bidang *skincare* maupun kecantikan khususnya BPJPH dan MUI hendaknya meningkatkan kerja sama dalam pengawasan produk *skincare* dan kecantikan yang bersertifikat halal dan memperketat pengawasan dengan rutin memeriksa bahan produk yang telah bersertifikat halal agar tidak ada perubahan kandungan/formula yang membahayakan. Selain itu, membuat alternatif baru seperti membuat *QR code* pada e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia dengan cara di *scan* untuk memastikan

keaslian label halal dan nomor BPOM secara langsung oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Kemudian BPJPH dan MUI juga hendaknya untuk dapat lebih tegas lagi kepada para produsen yang produknya tidak memiliki label halal tetapi bebas beredar di pasaran, agar nantinya tidak ada lagi konsumen yang menggunakan produk ilegal yang dapat membahayakan kesehatan.

5. Bagi influencer atau reviewer produk *skincare*, hendaknya ketika mereview suatu produk *skincare* atau kecantikan selalu memberikan informasi yang jelas dan apa adanya mengenai keseluruhan produk tanpa melebih-lebihkan klaim hanya demi komisi yang didapatkan. Kemudian saat membagikan pengalaman e-WOM hendaknya berdasarkan uji nyata pada jenis kulit tertentu, misal pada kulit sensitif secara langsung guna memberikan gambaran yang nyata apakah produk tersebut benar-benar aman bagi kulit sensitif atau tidak. Reviewer juga hendaknya menyoroti kesesuaian produk dengan berbagai jenis kulit untuk mendukung keputusan pembelian yang bijak sesuai dengan prinsip maqashid syariah, dengan membuat konten review yang bermanfaat bagi setiap konsumen, sehingga berkontribusi pada pemasaran syariah digital yang bertanggung jawab.
6. Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin meneliti dengan topik yang sama yaitu mengenai keputusan pembelian pada produk *skincare* halal terutama Somethinc, maka dapat meneliti variabel-variabel selain labelisasi halal, e-WOM, *brand trust*, dan kesesuaian produk atau dapat menambahkan beberapa variabel baru yang belum ada pada penelitian ini maupun penelitian sebelumnya dengan cara mencari referensi melalui buku-buku maupun jurnal terbaru. Sehingga nantinya penelitian tersebut dapat menjadi referensi baru bagi peneliti selanjutnya maupun bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Sirait, F. Y., Fitri, M., dan Batubara, C. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 450-464.
- Rahayu, T. S. M., dan Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64-76.
- Salsabila, S., dan Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 10(4).
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., dan Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Lailiyah, N. S., dan Sadiyah, M. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc: Label Halal, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *Efektor*, 12(1), 22-33.
- Nuraidah, N., dan Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386-400.
- Saputri, V. A. (2023, September). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Widiasari, R. (2023). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) AND PRODUCT QUALITY ON SKINCARE PURCHASE DECISIONS (Case Study of Generation Y in Lubuk Sikaping) PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE (Study Kasus Generasi Y di Lubuk Sikaping). *Journal of Social and Economics Research*, 5(1).

- Aufi, F., dan Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 11-22.
- Meidiastri, N., Sasmita, E. M., dan Sari, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 266-275.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., dan Wiryawan, D. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 431-438.
- Cahyani, M., dan Ghazali, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 41-53.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., dan Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., dan Ali, S. (2020, November). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 383-398).
- Israr, I., Kamiruddin, K., dan Hasni, H. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Produk Halal di E-commerce. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 370-379.
- Anjelina, N., dan Andni, R. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada kosmetik halal. *MBR (Management and Business Review)*, 8(1), 24-42.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., dan Nurjanah, T. (2023, June). Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 25, No. 2, pp. 319-328).

Amin, M. A., dan Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164.

Luthfatul, A., dan Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336-347.

Deshilma, A., dan Wulansari, R. (2022). Analisa Produk Skincare Pria Ditinjau dari Perspektif Maqoshid Syariah. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 7(1), 38-46.

Aeni, N., dan Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126.

Alfiyan, A., Utami, R. F., Rahayu, T. S. M., dan Fauziridwan, M. (2025). PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 9(3).

Purnamasari, S. I., dan Putranto, H. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Serum Implora di Shopee. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 75-82.

Gulo, I., dan Suhardi, S. (2025). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Batam. *Scientia journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2).

Amin, N. N., dan Utomo, S. B. (2024). PENGARUH HALAL AWARENESS, BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN URBAN LIP CREAM MATTE IMPLORA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(10).

Setiawan, B. D., Hariasih, M., dan Sari, D. K. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 351-367.

Mita, E. D. A., dan Yasin, A. (2024). Pengaruh Label Halal, E-WoM, FoMO, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal:(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(3), 117-120.

Azzura, N., dan Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Twice, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(6), 981-987.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

**Kuesioner Pengaruh Labelisasi Halal, e-WOM, *Brand Trust*, dan
Kesesuaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*
Halal Somethinc**
(Studi Terhadap Mahasiswa UII)

A. Identitas Responden

6. Nama
7. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
8. Usia
 - b. 18
 - c. 19
 - d. 20
 - e. 21
 - f. 22
 - g. 23
9. Asal Fakultas
 - a. FH
 - b. FIAI
 - c. FTSP
 - d. FMIPA
 - e. FB
 - f. FISB
 - g. FK
 - h. FTI
 - i. FBE
10. Angkatan

- a. 2021
- b. 2022
- c. 2023
- d. 2024
- e. 2025

11. Apakah pernah membeli produk *skincare* Somethinc?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Karakteristik Responden

1. Mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia dengan rentang usia 18-23 tahun.
2. Mahasiswa yang pernah membeli produk *skincare* Somethinc dengan minimal 1 kali pembelian.

C. Keterangan Pemilihan

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| 3. Netral (N) | = Skor 3 |
| 4. Setuju (S) | = Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |

1. Variabel Labelisasi Halal

Variabel	No	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
Labelisasi Halal (X1)	Pencantuman logo/label halal pada produk						
	1	Saya dapat melihat dengan jelas logo dan tulisan halal pada setiap kemasan produk Somethinc yang resmi dari BPJPH					
	2	Dengan adanya label halal pada setiap produk <i>skincare</i> Somethinc meningkatkan keyakinan saya bahwa produk tersebut diproses sesuai standar syariah					
	Adanya Nomor Registrasi BPOM pada kemasan produk						
	3	Saya dapat melihat dengan jelas nomor BPOM pada kemasan produk <i>skincare</i> Somethinc					
	4	Dengan adanya nomor BPOM pada kemasan produk meyakinkan saya bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standar kesehatan					
	Bebas dari bahan atau zat haram						
	5	Saya percaya label halal yang ada pada produk <i>skincare</i> Somethinc menjamin tidak ada bahan haram seperti babi dan darah					

	6	Saya percaya label halal yang ada pada produk <i>skincare</i> Somethinc menjamin tidak ada zat haram seperti alkohol					
	7	Saya yakin setiap produk <i>skincare</i> Somethinc terbebas dari unsur haram berdasarkan label halalnya					
	Terbebas dari zat terlarang						
	8	Saya percaya adanya label halal pada produk <i>skincare</i> Somethinc menjamin tidak tercampur oleh zat lain yang dilarang syariat Islam					
	Proses produksi yang halal						
	9	Dengan adanya label halal pada produk <i>skincare</i> Somethinc meyakinkan saya bahwa proses produksi dilakukan dengan cara yang halal					
	10	Dengan adanya label halal pada setiap produk <i>skincare</i> Somethinc, meyakinkan saya bahwa pada proses penyimpanan dilakukan dengan cara yang halal					
	11	Dengan adanya label halal pada setiap produk <i>skincare</i> Somethinc, meyakinkan saya bahwa pada proses distribusi dilakukan dengan cara yang halal					

	12	Saya mempercayai setiap proses produksi <i>skincare</i> Somethinc diawasi oleh BPJPH sehingga terhindar dari kontaminasi zat haram					
--	----	--	--	--	--	--	--

2. Variabel e-WOM

Variabel	No	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
e-WOM (X2)	Ulasan dari pengguna lain di <i>platformm</i> media sosial						
	13	Saya sering membaca ulasan tentang produk Somethinc di <i>platform</i> media sosial					
	14	Ulasan mengenai produk Somethinc di <i>Platform Online</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya					
	Mengumpulkan review melalui <i>Platform</i> media sosial yang mudah diakses						
	15	Saya dapat mengakses <i>platform</i> media sosial Somethinc dengan mudah untuk mengumpulkan berbagai review mengenai produk					
	16	Saya membutuhkan review berupa foto dari pengguna lain untuk meyakinkan saya dalam membeli produk Somethinc produk tersebut telah sesuai dengan standar kesehatan					

	17	Saya membutuhkan review tambahan berupa video dari pengguna lain untuk lebih meyakinkan saya dalam membeli produk Somethinc					
Berkonsultasi secara online							
	18	Sebelum melakukan pembelian saya lebih suka berdiskusi dengan konsumen lain melalui <i>platform online</i> Somethinc					
	19	Dengan adanya diskusi dengan pengguna lain pada <i>platform online</i> seperti femaledaily.com membantu saya untuk memutuskan pembelian terhadap produk <i>skincare</i> Somethinc					
	20	Dengan adanya sesi diskusi dengan admin melalui <i>live shopping</i> dan saluran <i>chat</i> membantu saya untuk memutuskan pembelian terhadap produk <i>skincare</i> Somethinc					
Adanya perasaan khawatir apabila tidak ada ulasan							
	21	Saya merasa khawatir dan ragu untuk membeli produk Somethinc apabila tidak terdapat ulasan <i>online</i>					
Dampak berbagi pengalaman							
	22	Setelah saya membaca ulasan mengenai produk Somethinc,					

		membuat saya berani untuk mencoba produk <i>skincare</i> Somethinc					
	23	Setelah membaca ulasan mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc melalui berbagai <i>platform online</i> membuat saya lebih berhati-hati dalam memilih kandungan <i>skincare</i> pada produk tersebut					
	24	Setelah mendapatkan ulasan yang cukup mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc, saya merasa lebih yakin untuk menggunakan produk sekalipun dalam jangka panjang					

3. Brand Trust

Variabel	No	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
Brand Trust (X3)		Kepercayaan terhadap merek dan kualitas produk					
	25	Saya percaya kualitas dari produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan klaim yang diberikan					
	26	Saya percaya produk <i>skincare</i> Somethinc selalu menjaga					

	standar kualitas produknya dari waktu ke waktu					
27	Merek Somethinc kompeten dalam memahami kebutuhan kulit konsumen seperti saya					
Reliability (dapat diandalkan)						
28	Saya mempercayai konsistensi produk <i>skincare</i> Somethinc sehingga membuat saya setia menggunakan produk Somethinc					
29	Pengalaman positif dari pengguna sebelumnya membuat saya memilih produk Somethinc daripada merek lain					
30	Produk Somethinc terbukti dapat diandalkan berdasarkan <i>review</i> dari konsumen lain					
Kejujuran Merek						
31	Saya percaya klaim yang diberikan pada produk <i>skincare</i> Somethinc dilakukan dengan jujur tanpa <i>overclaim</i>					
32	Saya percaya produk <i>skincare</i> Somethinc transparan dalam hal kandungan dan bahan					
Rasa aman konsumen saat menggunakan produk						
33	Saya merasa aman menggunakan produk <i>skincare</i> Somethinc untuk jangka panjang tanpa efek samping					

4. Kesesuaian Produk

Variabel	No	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
Kesesuaian Produk (X4)	Kinerja Produk (Performance)						
	34	Setelah saya menggunakan produk <i>skincare</i> Somethinc, saya merasakan adanya perubahan yang positif pada kulit saya					
	35	Fitur-fitur yang ada pada produk <i>skincare</i> Somethinc memenuhi ekspektasi saya terhadap hasil penggunaan					
	36	Kandungan pada produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki manfaat yang besar sehingga dapat membantu mengatasi masalah kulit saya					
	Kesesuaian Spesifikasi (Conformance)						
	37	Kualitas dari produk Somethinc tidak menyimpang dari deskripsi klaim pada label					
	Desain dan Fitur						
	38	Desain pada kemasan produk Somethinc menarik					
	39	Tekstur pada produk Somethinc sesuai dengan preferensi kulit konsumen					
	40	Aroma yang terdapat pada produk tidak menyengat dan					

	tidak mengganggu ketika digunakan					
Ketahanan Produk (Durability)						
41	Produk <i>skincare</i> Somethinc tahan lama tanpa adanya efek samping pada kulit sensitif					
42	Produk <i>skincare</i> Somethinc dapat digunakan untuk pemakaian harian berkelanjutan					
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)						
43	Saya percaya kualitas yang terdapat pada produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
44	Saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan pada produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan harga yang diberikan					
45	Saya percaya dengan adanya kualitas dan harga yang sepadan, hal tersebut memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen terhadap produk <i>skincare</i> Somethinc					
Variasi Produk						
46	Variasi dari produk <i>skincare</i> Somethinc tersedia untuk berbagai kondisi kulit					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah						
	47	Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan kebutuhan saya					
	48	Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena kandungan yang ada di dalamnya sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
	Pencarian Informasi						
	49	Saya selalu mencari informasi dari berbagai sumber di media sosial sebelum memutuskan membeli produk <i>skincare</i> Somethinc					
	50	Saya mendapatkan informasi mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc dari berbagai <i>platform</i> resmi Somethinc					
	51	Selain dari <i>platform</i> resmi Somethinc, saya juga mendapatkan informasi mengenai produk dari <i>platform</i> khusus pengguna produk Somethinc seperti <i>website</i> femaledaily.com					
	Evaluasi Alternatif						

	52	Saya memutuskan untuk membeli produk Somethinc karena salah satu merek yang paling disukai					
	Keputusan Pembelian						
	53	Saya lebih memilih membeli produk Somethinc di <i>marketplace</i> daripada di <i>offline store</i> karena lebih banyak promo dan diskon yang ditawarkan					
	54	Saya memutuskan membeli produk Somethinc setelah mengevaluasi beberapa hal					
	Perilaku Setelah Melakukan Pembelian						
	55	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Somethinc					
	56	Kualitas dari produk yang terjamin, membuat saya yakin untuk membeli kembali produk Somethinc					

TABULASI DATA PENELITIAN

1. Variabel Labelisasi Halal

NO	LABELISASI HALAL (X1)												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	53
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	57
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	4	4	4	4	2	1	4	3	3	4	4	4	41
14	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	49
15	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
16	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
17	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
26	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13
27	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	54
28	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	56
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59

30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
33	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	57
34	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	57
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
38	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	53
39	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
40	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	53
41	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	56
42	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	57
43	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	56
44	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
48	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	58
53	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
54	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	55
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
57	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	53
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
61	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	50
62	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45
63	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58

65	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	42
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
69	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	55
70	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	18
71	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	53
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57
73	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	55
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	15
77	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
79	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	52
80	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
82	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	55
87	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
88	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
92	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	57
93	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
94	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	50
95	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	44
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
97	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57
98	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
99	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39

100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
102	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
103	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	44
104	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
105	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52

2. Variabel e-WOM

NO	e-WOM (X2)												TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X1.11	X2.12	X2
1	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53
2	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	47
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	3	4	3	42
5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	52
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
8	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	52
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
11	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	55
12	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	56
13	4	5	4	4	4	1	2	4	3	4	5	5	45
14	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	47
15	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	49
16	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	55
17	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	43
18	3	2	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	20
19	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	39
20	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	51
21	5	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	49
22	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	49
23	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
24	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
29	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	55
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	54
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59

33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
34	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	56
35	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	53
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
39	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	43
40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
41	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
47	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	55
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	57
50	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	53
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
52	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	42
53	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
55	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	42
56	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	28
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
58	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
60	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	52
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
62	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
63	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
66	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	56
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

68	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
70	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	15
71	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	52
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
74	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
76	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	15
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
79	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	48
80	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	52
81	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	58
82	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53
83	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	52
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
89	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
90	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	55
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
92	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
93	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	55
94	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	51
95	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	53
96	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	47
98	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
99	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	44
100	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	51
101	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	53
102	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	50

103	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	52
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
105	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58

3. Variabel *Brand Trust*

NO	BRAND TRUST (X3)									TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	3	4	4	5	4	3	3	4	34
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	3	3	3	4	5	5	3	36
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	5	4	5	5	3	3	2	3	35
14	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
16	4	4	5	5	3	5	3	3	5	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	3	4	3	3	3	3	2	3	5	29
19	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
28	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
29	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	5	5	5	5	5	4	5	3	5	42

33	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
35	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
36	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
37	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
38	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
39	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
41	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
42	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
43	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
48	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
50	4	5	5	4	4	3	4	4	5	38
51	3	4	5	5	5	4	4	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
54	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
55	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
56	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
58	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
59	3	4	3	4	4	3	3	4	3	31
60	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
61	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	2	3	2	2	2	2	2	3	2	20
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
66	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
67	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32

68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
70	2	1	1	1	2	2	2	2	1	14
71	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
74	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
75	5	5	4	4	3	4	4	5	4	38
76	1	1	1	1	1	1	2	2	1	11
77	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
78	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
79	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
81	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
83	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
84	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
85	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
89	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
92	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
93	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
94	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
96	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
98	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
101	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
102	4	3	4	4	5	4	3	4	4	35

103	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
104	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
105	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35

4. Variabel Kesesuaian Produk (X4)

NO	KESESUAIAN PRODUK (X4)													TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4.112	X4.13	X4
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	52
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	46
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
8	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	57
9	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	62
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
11	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	61
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
13	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	2	5	4	56
14	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
16	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	57
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
18	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	44
19	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	50
20	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	59
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
25	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	46
26	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	17
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
29	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	52
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	61

33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	63
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
35	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	61
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	57
39	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	56
40	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	63
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63
44	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51
46	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	48
47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	63
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	54
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54
50	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	55
51	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	58
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	63
53	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	57
54	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	57
55	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	60
56	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	20
57	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	57
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63
59	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	58
60	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	57
61	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	57
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63
63	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	25
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
66	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	59
67	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55

68	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63
69	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	55
70	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	18
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	62
72	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	56
73	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	56
74	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	46
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
76	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	15
77	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	61
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
79	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
83	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63
84	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	50
86	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63
87	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	61
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63
89	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	60
90	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	58
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	63
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	63
93	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	62
94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	63
95	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	54
97	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	48
98	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	43
99	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	44
100	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
101	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	57
102	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53

103	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	50
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
105	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	55

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
2	4	5	5	5	4	3	2	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	36
4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	4	5	5	3	3	5	3	3	3	37
9	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
10	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
13	4	5	5	5	1	2	5	5	5	4	41
14	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35
15	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	42
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	3	3	3	1	5	4	4	4	34
19	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	38
20	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
26	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	14
27	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
28	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
29	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
32	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44

33	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
34	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
37	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
39	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
41	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
42	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
44	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
46	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
47	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
49	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
53	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
54	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
55	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
56	1	1	3	3	2	1	2	2	2	2	19
57	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
58	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
62	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
63	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
64	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44

68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
71	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
74	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
75	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
76	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	22
77	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
78	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
80	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
81	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
82	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
83	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	41
84	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
85	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
89	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
94	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
98	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
99	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
100	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
101	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
102	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44

103	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas pada Variabel Labelisasi Halal (X1)

		Correlations												
		P01	P02	P03	P04	P0	P06	P07	P08	P09	P110	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.760**	.827**	.703**	.779**	.757**	.796**	.804**	.773**	.787**	.730**	.840**	.893**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P02	Pearson Correlation	.760**	1	.769**	.822**	.765**	.781**	.808**	.777**	.719**	.808**	.754**	.769**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P03	Pearson Correlation	.827**	.769**	1	.754**	.828**	.793**	.790**	.793**	.779**	.824**	.751**	.816**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P04	Pearson Correlation	.703**	.822**	.754**	1	.755**	.772**	.749**	.746**	.702**	.740**	.708**	.738**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P0	Pearson Correlation	.779**	.765**	.828**	.755**	1	.859**	.803**	.809**	.770**	.803**	.772**	.821**	.913**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P06	Pearson Correlation	.757**	.781**	.793**	.772**	.859**	1	.777**	.800**	.743**	.784**	.734**	.760**	.895**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P07	Pearson Correlation	.796**	.808**	.790**	.749**	.803**	.777**	1	.841**	.805**	.810**	.710**	.813**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P08	Pearson Correlation	.804**	.777**	.793**	.746**	.809**	.800**	.841**	1	.804**	.804**	.711**	.788**	.903**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P09	Pearson Correlation	.773**	.719**	.779**	.702**	.770**	.743**	.805**	.804**	1	.813**	.671**	.803**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P110	Pearson Correlation	.787**	.808**	.824**	.740**	.803**	.784**	.810**	.804**	.813**	1	.829**	.807**	.916**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P11	Pearson Correlation	.730**	.754**	.751**	.708**	.772**	.734**	.710**	.711**	.671**	.829**	1	.733**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P12	Pearson Correlation	.840**	.769**	.816**	.738**	.821**	.760**	.813**	.788**	.803**	.807**	.733**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.893**	.889**	.908**	.856**	.913**	.895**	.905**	.903**	.875**	.916**	.851**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

2. Uji Validitas pada Variabel e-WOM (X2)

		Correlations												
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.720**	.703**	.660**	.682**	.585**	.762**	.686**	.723**	.664**	.659**	.690**	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P02	Pearson Correlation	.720**	1	.699**	.777**	.761**	.512**	.588**	.656**	.729**	.698**	.706**	.673**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P03	Pearson Correlation	.703**	.699**	1	.666**	.739**	.582**	.653**	.690**	.703**	.651**	.689**	.665**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P04	Pearson Correlation	.660**	.777**	.666**	1	.848**	.635**	.691**	.672**	.776**	.743**	.755**	.738**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P05	Pearson Correlation	.682**	.761**	.739**	.848**	1	.641**	.679**	.707**	.784**	.776**	.753**	.762**	.897**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P06	Pearson Correlation	.585**	.512**	.582**	.635**	.641**	1	.727**	.620**	.622**	.581**	.645**	.629**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P07	Pearson Correlation	.762**	.588**	.653**	.691**	.679**	.727**	1	.701**	.710**	.725**	.641**	.710**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P08	Pearson Correlation	.686**	.656**	.690**	.672**	.707**	.620**	.701**	1	.723**	.690**	.724**	.704**	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P09	Pearson Correlation	.723**	.729**	.703**	.776**	.784**	.622**	.710**	.723**	1	.740**	.781**	.690**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P10	Pearson Correlation	.664**	.698**	.651**	.743**	.776**	.581**	.725**	.690**	.740**	1	.676**	.790**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P11	Pearson Correlation	.659**	.706**	.689**	.755**	.753**	.645**	.641**	.724**	.781**	.676**	1	.715**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P12	Pearson Correlation	.690**	.673**	.665**	.738**	.762**	.629**	.710**	.704**	.690**	.790**	.715**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.835**	.826**	.881**	.897**	.768**	.845**	.841**	.882**	.856**	.858**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

3. Uji Validitas pada Variabel *Brand Trust* (X3)

		Correlations									
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.782**	.747**	.701**	.675**	.724**	.724**	.644**	.659**	.852**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P02	Pearson Correlation	.782**	1	.752**	.779**	.685**	.686**	.709**	.652**	.752**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P03	Pearson Correlation	.747**	.752**	1	.814**	.740**	.751**	.740**	.671**	.776**	.898**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P04	Pearson Correlation	.701**	.779**	.814**	1	.791**	.765**	.713**	.595**	.804**	.894**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P05	Pearson Correlation	.675**	.685**	.740**	.791**	1	.695**	.672**	.559**	.741**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P06	Pearson Correlation	.724**	.686**	.751**	.765**	.695**	1	.755**	.708**	.747**	.878**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P07	Pearson Correlation	.724**	.709**	.740**	.713**	.672**	.755**	1	.740**	.692**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P08	Pearson Correlation	.644**	.652**	.671**	.595**	.559**	.708**	.740**	1	.684**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P09	Pearson Correlation	.659**	.752**	.776**	.804**	.741**	.747**	.692**	.684**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.852**	.871**	.898**	.894**	.844**	.878**	.866**	.801**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

4. Uji Validitas pada Variabel Kesesuaian Produk (X4)

		Correlations													
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.826**	.834**	.784**	.717**	.780**	.761**	.747**	.747**	.803**	.689**	.791**	.727**	.891**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P02	Pearson Correlation	.826**	1	.805**	.767**	.715**	.755**	.737**	.747**	.740**	.754**	.663**	.735**	.773**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P03	Pearson Correlation	.834**	.805**	1	.790**	.755**	.800**	.814**	.758**	.738**	.801**	.745**	.799**	.794**	.911**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P04	Pearson Correlation	.784**	.767**	.790**	1	.765**	.788**	.724**	.762**	.752**	.805**	.664**	.764**	.761**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P05	Pearson Correlation	.717**	.715**	.755**	.765**	1	.773**	.794**	.667**	.807**	.754**	.766**	.759**	.771**	.876**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P06	Pearson Correlation	.780**	.755**	.800**	.788**	.773**	1	.761**	.764**	.787**	.799**	.723**	.785**	.781**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P07	Pearson Correlation	.761**	.737**	.814**	.724**	.794**	.761**	1	.697**	.805**	.739**	.766**	.765**	.772**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P08	Pearson Correlation	.747**	.747**	.758**	.762**	.667**	.764**	.697**	1	.730**	.721**	.690**	.757**	.707**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P09	Pearson Correlation	.747**	.740**	.738**	.752**	.807**	.787**	.805**	.730**	1	.775**	.769**	.792**	.788**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P10	Pearson Correlation	.803**	.754**	.801**	.805**	.754**	.799**	.739**	.721**	.775**	1	.784**	.776**	.782**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P11	Pearson Correlation	.689**	.663**	.745**	.664**	.766**	.723**	.766**	.690**	.769**	.784**	1	.752**	.742**	.849**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P12	Pearson Correlation	.791**	.735**	.799**	.764**	.759**	.785**	.785**	.757**	.792**	.776**	.752**	1	.770**	.895**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P13	Pearson Correlation	.727**	.773**	.794**	.761**	.771**	.781**	.772**	.707**	.788**	.782**	.742**	.770**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.891**	.874**	.911**	.881**	.876**	.896**	.885**	.848**	.889**	.896**	.849**	.895**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

5. Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.761**	.717**	.704**	.720**	.708**	.690**	.809**	.788**	.849**	.899**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P02	Pearson Correlation	.761**	1	.736**	.750**	.634**	.725**	.664**	.755**	.746**	.727**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P03	Pearson Correlation	.717**	.736**	1	.759**	.588**	.644**	.662**	.690**	.713**	.676**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P04	Pearson Correlation	.704**	.750**	.759**	1	.647**	.650**	.666**	.739**	.690**	.755**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P05	Pearson Correlation	.720**	.634**	.588**	.647**	1	.729**	.595**	.695**	.683**	.702**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P06	Pearson Correlation	.708**	.725**	.644**	.650**	.729**	1	.673**	.716**	.725**	.709**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P07	Pearson Correlation	.690**	.664**	.662**	.666**	.595**	.673**	1	.702**	.739**	.649**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P08	Pearson Correlation	.809**	.755**	.690**	.739**	.695**	.716**	.702**	1	.790**	.769**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P09	Pearson Correlation	.788**	.746**	.713**	.690**	.683**	.725**	.739**	.790**	1	.772**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P10	Pearson Correlation	.849**	.727**	.676**	.755**	.702**	.709**	.649**	.769**	.772**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.899**	.870**	.830**	.851**	.818**	.852**	.822**	.889**	.888**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

B. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas pada Variabel Labelisasi Halal (X1)

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	N of Items
P01	46.8286	74.490	.871	.974	.977	12
P02	46.7905	74.725	.867	.975		
P03	46.7238	74.894	.890	.974		
P04	46.8190	76.727	.831	.975		
P05	46.8000	73.546	.894	.974		
P06	46.8857	73.621	.871	.975		
P07	46.8571	74.912	.886	.974		
P08	46.8095	74.733	.884	.974		
P09	46.8667	75.790	.851	.975		
P10	46.8000	74.488	.899	.974		
P11	46.8857	75.141	.821	.976		
P12	46.8762	74.340	.885	.974		

2. Uji Reliabilitas pada Variabel e-WOM (X2)

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	N of Items
P01	46.3524	67.961	.804	.962	.964	12
P02	46.3524	67.692	.802	.962		
P03	46.3714	68.505	.793	.962		
P04	46.2381	66.741	.855	.960		
P05	46.2952	66.345	.874	.960		
P06	46.5524	67.980	.719	.964		
P07	46.4762	67.021	.811	.962		
P08	46.3524	67.903	.809	.962		
P09	46.3429	66.612	.856	.960		
P10	46.3810	67.796	.828	.961		
P11	46.3429	67.439	.829	.961		
P12	46.3333	68.013	.831	.961		

3. Uji Reliabilitas pada Variabel *Brand Trust* (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	33.2000	36.181	.813	.954
P02	33.1048	35.768	.835	.953
P03	33.0476	35.142	.868	.951
P04	33.0667	35.601	.865	.951
P05	33.1810	35.534	.798	.954
P06	33.1238	35.321	.842	.952
P07	33.2000	35.354	.827	.953
P08	33.1429	36.701	.750	.957
P09	33.1429	34.912	.846	.952

Case Processing Summary			
Cases	N		%
	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4. Uji Reliabilitas pada Variabel Kesesuaian Produk (X4)

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	N of Items
P01	50.4952	86.964	.869	.974	.976	13
P02	50.4762	87.829	.850	.974		
P03	50.4667	86.905	.893	.973		
P04	50.3238	89.375	.861	.974		
P05	50.3429	87.266	.851	.974		
P06	50.3810	88.257	.877	.974		
P07	50.3524	87.961	.864	.974		
P08	50.4952	89.272	.822	.975		
P09	50.3333	89.878	.871	.974		
P10	50.4095	88.610	.877	.974		
P11	50.4667	88.886	.822	.975		
P12	50.3619	87.483	.875	.974		
P13	50.4095	88.244	.864	.974		

5. Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	N of Items
P01	38.1143	44.487	.873	.954	.960	10
P02	38.1429	44.547	.837	.955		
P03	38.1429	46.201	.793	.957		
P04	38.1143	45.602	.817	.956		
P05	38.2381	44.529	.769	.958		
P06	38.2952	43.729	.810	.956		
P07	38.2286	44.447	.773	.958		
P08	38.1714	44.913	.862	.954		
P09	38.2095	44.802	.860	.954		
P10	38.2000	44.835	.853	.954		

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.52970365
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.066
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.116
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.114
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.106
		Upper Bound	.122

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

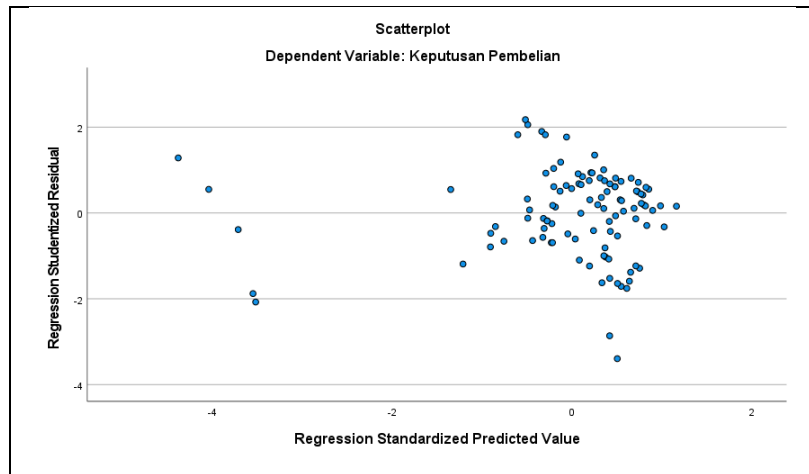
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Labelisasi Halal	.384	2.602
	e-WOM	.436	2.294
	Brand Trust	.389	2.569
	Kesesuaian Produk	.292	3.427

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.836	1.788		3.264
	Labelisasi Halal	-.022	.048	-.072	-.454
	e-WOM	.022	.047	.068	.456
	Brand Trust	-.058	.067	-.136	-.860
	Kesesuaian Produk	-.003	.051	-.010	-.056
a. Dependent Variable: ABS_RES					

D. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.273	2.897		2.165
	Labelisasi Halal	.209	.078	.265	2.691
	e-WOM	.095	.077	.114	1.237
	Brand Trust	.246	.108	.222	2.269
	Kesesuaian Produk	.211	.082	.289	2.559
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

2. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.273	2.897		2.165	.033
	Labelisasi Halal	.209	.078	.265	2.691	.008
	e-WOM	.095	.077	.114	1.237	.219
	Brand Trust	.246	.108	.222	2.269	.025
	Kesesuaian Produk	.211	.082	.289	2.559	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3593.820	4	898.455	42.104	<.001 ^b
	Residual	2133.894	100	21.339		
	Total	5727.714	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kesesuaian Produk, e-WOM, Brand Trust, Labelisasi Halal

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.613	4.619

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Produk, e-WOM, Brand Trust, Labelisasi Halal

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Garawangi, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat pada tanggal 29 April 2004. Peneliti merupakan putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Budi dan Ibu Aan Angraeni. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Jl. Ir. H. Juanda, Lingk. Wage, RT. 05/RW. 02, Purwawinangun, Kuningan, Jawa Barat. Adapun kontak peneliti yang dapat dihubungi yaitu No. Hp: 081313452116 dan alamat E-mail: sitinadhifah29@gmail.com. Pendidikan terakhir peneliti SMA Negeri 2 Kuningan, lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis aktif menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) sebagai bagian dari divisi *Human Resources and Development* atau HRD selama satu periode. Peneliti juga pernah mengikuti kegiatan magang/PKL di PT Pegadaian (PERSERO) yang ditempatkan pada divisi marketing dan komunikasi.