

Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over* Pada Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop* Lawang

Widya Rizqi Kusuma Wardhani^{*)}

Rois Arifin^{)}**

Andi Normaladewi^{*)}**

Email : ardel.kiki@yahoo.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to identify and analyze beauty vloggers, brand image, prices and halal labels that simultaneously and partially influence the purchase decision of Make Over cosmetic products. This research is located in the Arum Beauty Shop Lawang cosmetic shop. This type of research uses descriptive quantitative. The data used is primary data, obtained from interviews and questionnaires filled out directly by respondents who are consumers of the Arum Beauty Shop cosmetic shop. The sample used is 100 respondents.

Data analysis was carried out using the SPSS 26 program. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. The results of this study indicate that beauty vlogger, brand image, price and halal label have a significant positive effect on purchasing decisions for Make Over cosmetic products.

Keywords: Beauty Vlogger, Brand image, Price, Halal Label.

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era modern ini, dimana perkembangan teknologi menjadi semakin berkembang. Memungkinkan munculnya inovasi produk dan jasa yang bermacam-macam. Selain itu, kebutuhan masyarakat menjadi lebih kompleks. Dimana kebutuhan konsumen tidak hanya berupa kebutuhan primer, tetapi juga kebutuhan sekunder. Salah satu kebutuhan yang kini diperlukan terutama bagi wanita adalah kebutuhan untuk mempercantik diri melalui kosmetik.

Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk tubuh manusia bagian luar yang memiliki fungsi untuk memelihara tubuh dan mengubah penampilan di tubuh tersebut. Di Indonesia, kini bermunculan berbagai macam *trend* kosmetik dengan berbagai jenis merek dan dapat kita dapatkan di mana saja. Salah satu merek kosmetik terbaik di Indonesia yang menduduki tingkat pertama adalah Make Over. *Make Over* adalah salah satu produk *brand* kosmetik Indonesia yang dikembangkan oleh perusahaan *PT Paragon Technology And Innovation*. Produk kosmetik *Make Over* memiliki berbagai variasi warna. *Make Over* memiliki harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang sangat bagus. Seiring berjalannya waktu, kualitas produk kosmetik *Make over* selalu mengalami peningkatan. Produk *brand Make Over* tersedia dalam berbagai macam produk yaitu *primer*, *concealer*, *foundation*, *bedak*, *cushion*, *contour*, *highlighter*, *blush on*, *setting spray*, *eye shadow*, *eyebrow*, *eyeliner*, *maskara*, *lip balm*, *lipstick*, *pelembab*,

toner, make up remover, micellarwater, dan cleansing cream. Hal ini menjadi alasan banyak konsumen yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk *Make Over*.

Keputusan pembelian termasuk perilaku konsumen mengenai cara seseorang menetapkan pilihannya untuk membeli, memilih, memakai jasa, barang, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan. Dalam memutuskan membeli suatu produk kosmetik, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti *review* produk, *brand image*, harga serta sertifikasi kehalalan produk tersebut. Akan tetapi dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen juga memiliki masalah dalam pemilihan produk jika berada di *official store*. Hal ini karena minimnya informasi yang bisa kita dapatkan untuk mengetahui bagaimana hasil dari suatu produk tersebut. Walaupun terkadang disetiap toko disediakan *tester* untuk konsumen agar dapat mencoba produk kosmetik tersebut, mustahil bagi konsumen untuk mencoba semua jenis *tester* yang tersedia karena pilihannya sangat banyak. Oleh karena itu diperlukan *review* agar konsumen dapat melihat langsung bagaimana jika kosmetik tersebut diaplikasikan pada kulit seseorang. Untuk mengetahui bagaimana *review* tentang produk tersebut biasanya konsumen akan melihat dulu *review* dari seorang *beauty vlogger* yang mengunggah video *review*nya di social media baik itu di youtube maupun instagram.

Beauty vlogger adalah seseorang yang membagikan sebuah informasi tentang seputar kecantikan dengan cara membuat konten melalui klip video lalu mempostingnya di *platform* media sosial. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi bagaimana merawat diri, *review* produk, video tutorial menggunakan *make up* hingga memberikan rekomendasi memilih produk kosmetik yang sesuai. *Make Over* menggunakan *beauty vlogger* terkenal seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Fathi Nurimaniah dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan jasa *beauty vlogger* terkenal, banyak orang dengan mudah mengenal produk dari *Make Over*, melihat saat ini hampir semua orang melihat media Youtube. Tinggal bagaimana cara *beauty vlogger* tersebut menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang dipromosikan, dan menciptakan citra produk yang baik dimata konsumen. *Beauty vlogger* sangat berpengaruh dalam referensi pembelian kosmetik, tetapi ada *beauty vlogger* ketika mempromosikan produknya itu tidak sesuai dengan kualitas dari produknya. Ini yang menjadi permasalahan, berdasarkan komentar yang ada pada akun *youtube beauty vlogger*, banyak orang yang berkomentar bahwa produknya itu tidak sesuai. Semua yang dijelaskan oleh *beauty vlogger* didalam video itu nantinya akan menciptakan nilai dari konsumen, membangun *brand image* dari produk *Make Over* tersebut.

Brand image adalah suatu keyakinan yang dimiliki tentang *brand* tertentu. Penilaian ini muncul pada waktu tertentu, setelah muncul interaksi antara sebuah *brand* dan konsumen. *Image* yang baik merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan. berlaku juga sebaliknya jika produk memiliki image buruk, maka akan berdampak buruk bagi perusahaan karena konsumen menyebarkan informasi buruk ke konsumen lainnya. Inilah yang nantinya akan menentukan konsumen dalam menentukan membeli atau tidak produk kosmetik dari *Make Over*. Dengan banyaknya *brand* kosmetik yang bermunculan, banyak konsumen yang akan mempertimbangkan harganya hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah yang digunakan untuk bertransaksi, atau dalam kata lain adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Perusahaan seharusnya melihat referensi harga terlebih dahulu saat akan menetapkan suatu harga mengingat banyaknya

pesaing diluar yang mempunyai harga yang mungkin relative terjangkau. Selain itu untuk mempertimbangkan seseorang dalam menggunakan suatu produk adalah dilihat dari sisi kehalalannya.

Sertifikat ialah label halal selaku fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang diberikan bagi perusahaan tertentu yang menjadi bukti jika yang perusahaan telah lolos uji kehalalan produk. Tujuan label halal dicantumkan yaitu: agar konsumen memperoleh perlindungan kehalalan dari produk yang digunakan. Banyak konsumen sebelum membeli produk akan melihat terlebih dahulu dikemas produk terdapat label halal atau tidak. Jika ada mereka biasanya memutuskan untuk membelinya. Kebanyakan juga konsumen beranggapan dengan adanya label halal maka mereka percaya bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, apalagi kosmetik yang merupakan sesuatu yang melekat terus menerus di kulit kita maka mereka akan mempertimbangkan kehalalannya. Biasanya label halal dapat kita jumpai di kemasan sebuah produk, untuk produk kosmetik label halal biasanya menempel pada kemasannya. Selain itu juga biasanya disebutkan didalam komposisinya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Hasil Penelitian Terdahulu

Lina (2014), dengan judul penelitian yaitu: “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* Pada Wardah *Beauty House* Medan”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu harga, promosi dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis data yang dilakukan yaitu: uji F, analisis regresi linier berganda, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan & parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* secara signifikan & positif di Wardah *Beauty House* Medan.

Gumelar (2016), dengan judul penelitian yaitu : “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Variabel independen yang ditetapkan ialah: *celebrity endorser* dan *brand image* dengan menentukan keputusan pembelian selaku variabel dependen. Analisis data diterapkan memakai teknik uji F, regresi linier berganda, & uji t dengan hasil berikut: *brand image* dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah secara simultan dan parsial.

Rahayu (2017), dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek *Citra Hand And Body Lotion*”. Variabel independen yang ditentukan di penelitian tersebut adalah kualitas produk & harga dengan menetapkan keputusan pembelian selaku variabel dependen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji F, analisis regresi berganda, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek *Citra Hand And Body Lotion* secara simultan dan parsial.

Sahir dkk (2018), dengan judul penelitian yaitu : “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”.

Variabel penelitian tersebut yaitu: variabel independen yaitu gaya hidup, label halal dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dan sampel yang diteliti adalah mahasiswa kelas pagi Program Studi Manajemen Universitas Medan yang memakai kosmetik Wardah dan pernah membeli produk Wardah sejumlah 80 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, gaya hidup, serta harga pembelian kosmetik Wardah secara simultan dan parsial.

Habibah dkk (2018), dengan judul penelitian yaitu : “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Variabel independen yang ditentukan adalah: *celebrity endorser*; *brand image* dan keputusan pembelian dijadikan variabel dependent. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah perempuan muslim di Kota Bogor berjumlah 100 responden. Analisis datanya menerapkan teknik *non probability* sampling. Hasil yang didapatkan yaitu: *celebrity endorser* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Emsa dkk (2019), dengan judul penelitian berikut “Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya di Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu *beauty vlogger* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dan sampel yang ditentukan adalah konsumen pengguna produk Maybelline yang ada di Universitas Muhammadiyah Purworejo sebanyak 120 responden. Analisis datanya menerapkan teknik regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Masruroh (2020), dengan judul penelitian berikut “Pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline”. Variabel independen yang ditetapkan ialah kualitas produk dan yaitu *beauty vlogger review* dengan menggunakan keputusan pembelian selaku variabel dependent Data dianalisis memakai uji F, regresi linier berganda, serta uji t. Analisis penelitian tersebut menunjukkan jika *beauty vlogger review* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2016: 177) maksud keputusan pembelian ialah studi mengenai bagaimana sebuah kelompok, individu, ataupun organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan jasa, barang, pengalaman ataupun ide untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2016:176) ada lima indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
Proses ini berlangsung saat pembelian sadar jika suatu kebutuhan atau masalah dipicu dari rangsangan eksternal dan internal.
- 2) Pencarian informasi
Konsumen memiliki empat sumber informasi berikut:
 - a) Komersial: situs web, iklan, penyalur, wiraniaga, tampilan, dan kemasan.
 - b) Pribadi: teman, keluarga, rekan, serta tetangga.
 - c) Ekperimental: pemeriksaan, penanganan, pemakaian produk.
 - d) Publik: media massa.

3) Evaluasi alternatif

Konsep-konsep dasar yang bisa digunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasi yaitu:

- a) Konsumen berupaya memuaskan dan memenuhi kebutuhannya.
- b) Konsumen mencari solusi dan manfaat penggunaan produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk merupakan sekelompok atribut yang bermanfaat seperti produk yang diperlukan.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antara beberapa merek pilihan. Konsumen bermaksud membeli merek tertentu sesuai apa yang ia sukai. Beberapa hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian: penyalur, merek, waktu, metode pembayaran, serta kuantitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian termasuk perilaku konsumen mengenai cara seseorang menetapkan pilihannya untuk membeli, memilih, memakai jasa, barang, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah konsumen membeli sebuah barang atau jasa, konsumen seringkali mengkhawatirkan beberapa hal tertentu ataupun mendengarkan hal-hal menyenangkan mengenai merek lainnya. Hal ini menjadikan konsumen merasa resah.

Beauty Vlogger

Menurut Fischer (2014), *beauty vlogger* adalah seseorang yang memberikan informasi tentang kecantikan, *skincare* dan *make up* dengan membuat konten video yang kemudian diunggah di media sosial. Para *beauty vlogger* akan memberikan *review* perihal produk yang dijelaskan, memberikan tips dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang mereka *review*. Dengan begitu penonton dapat menilai kekurangan dan kelebihan suatu produk yang direview saat menonton video *beauty vlogger* tersebut.

Menurut Shimp (2014:260) indikator *Beauty Vlogger* dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan sebuah hal yang beracuan terhadap integritas, kejujuran, serta kepercayaan *beauty vlogger*. Seorang yang terkenal seperti *beauty vlogger* berkemungkinan besar dipercaya banyak orang, dengan demikian bisa mendorong percaya dan yakin terhadap sebuah merek yang sedang diiklankan. Tingkat kepercayaan *beauty vlogger* bisa memberikan gambaran sejauh mana ia bisa membagikan informasi secara jujur, dengan demikian bisa mempengaruhi sikap para konsumen.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian ialah sebuah hal yang erat hubungannya dengan pengalaman, pengetahuan, serta keterampilan *beauty vlogger* yang ada hubungannya dengan merek yang ia promosikan. *Celebrity endorser (beauty vlogger)* dirasa kredibel, berkuasa atau menarik; maka bisa mengubah perilaku serta sikap konsumen.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik ialah karakteristik yang positif dan menyenangkan jika dilihat berdasarkan segi konsep. Daya tarik kelompok sebuah kelompok mencakup: intelektual, keterampilan karakteristik, kepribadian, kecakapan, serta gaya hidup,

beauty vlogger. Penggunaan *beauty vlogger* merupakan sebuah hal yang dapat mempengaruhi penggunaan atau pembelian jasa dan barang yang dipilih.

Brand Image

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2016: 177) maksud keputusan pembelian ialah studi mengenai bagaimana sebuah kelompok, individu, ataupun organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan jasa, barang, pengalaman ataupun ide untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2016:176) ada lima indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
Proses ini berlangsung saat pembelian sadar jika suatu kebutuhan atau masalah dipicu dari rangsangan eksternal dan internal.
- 2) Pencarian informasi
Konsumen memiliki empat sumber informasi berikut:
 - a) Komersial: situs web, Iklan, penyalur, wiraniaga, tampilan, dan kemasan.
 - b) Pribadi: teman, keluarga, rekan, serta tetangga.
 - c) Ekperimental: pemeriksaan, penanganan, pemakaian produk.
 - d) Publik: media massa.
- 3) Evaluasi alternatif
Konsep-konsep dasar yang bisa digunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasi yaitu:
 - a) Konsumen berupaya memuaskan dan memenuhi kebutuhannya.
 - b) Konsumen mencari solusi dan manfaat penggunaan produk.
 - c) Konsumen memandang setiap produk merupakan sekelompok atribut yang bermanfaat seperti produk yang diperlukan.
- 4) Keputusan pembelian
Konsumen membentuk preferensi antara beberapa merek pilihan. Konsumen bermaksud membeli merek tertentu sesuai apa yang ia sukai. Beberapa hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian: penyalur, merek, waktu, metode pembayaran, serta kuantitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian termasuk perilaku konsumen mengenai cara seseorang menetapkan pilihannya untuk membeli, memilih, memakai jasa, barang, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan.
- 5) Perilaku setelah pembelian
Setelah konsumen membeli sebuah barang atau jasa, konsumen seringkali mengkhawatirkan beberapa hal tertentu ataupun mendengarkan hal-hal menyenangkan mengenai merek lainnya. Hal ini menjadikan konsumen merasa resah.

Harga

Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan memiliki fungsi sebagai sarana transaksi atau dapat diartikan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Dinawan (2010:36) indikator harga meliputi :

- 1) Kesesuaian antara harga serta kualitas yang didapatkan dari produk tersebut.

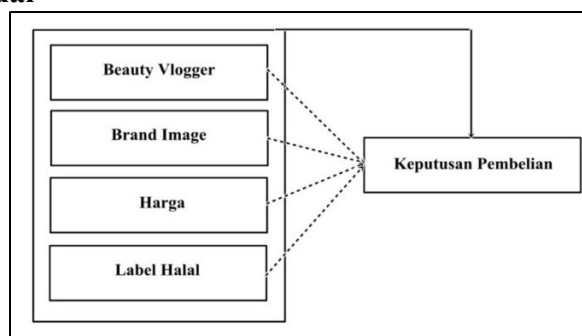
- 2) Perbandingan diantara harga sebuah barang dengan produk yang lain atau produk pesaing.
- 3) Keterjangkauan harga yang produsen tawarkan ke konsumen.

Label Halal

Berdasarkan PP No. 69 tahun 1999, diketahui jika label halal merupakan suatu keterangan atas pangan dengan bentuk tulisan, gambar, kombinasi tulisan dan gambar atau bentuk lain yang ditempelkan didalam kemasan produk. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

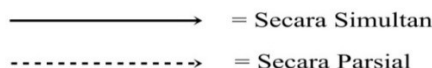
- 1) Tulisan bisa dibaca.
- 2) Gambar merupakan tiruan yang berupa pola atau bentuk yang dibuat menggunakan coretan dari alat tulis.
- 3) Menempel dikemasan secara disengaja ataupun tidak sengaja.
- 4) Kombinasi tulisan dan gambar yang dijadikan dalam sebuah bagian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :



Hipotesis Penelitian

- H1 : *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Toko Arum *Beauty Shop* Lawang.
- H2 : *Beauty Vlogger* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Toko Arum *Beauty Shop* Lawang.
- H3 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Toko Arum *Beauty Shop* Lawang.
- H4 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Toko Arum *Beauty Shop* Lawang.
- H5 : Label Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Toko Arum *Beauty Shop* Lawang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kusioner sebagai data yang didapatkan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan subjek penelitian menurut

data variabel yang dari kelompok subjek tertentu. Pengaruh ataupun hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Sugiono (2015:23) data kuantitatif ialah data berbentuk angka ataupun data yang dijadikan bentuk angka. Data kuantitatif me data dianalisis menggunakan teknik statistik yang berasal dari skor yang pengisian kusioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:130) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop* yang jumlah populasinya sebanyak 100 orang.

Menurut Sugiyono (2018: 118) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian”.

Berdasarkan Malhotra (2006:291) ukuran sampel ditentukan melalui cara mengalikan jumlah indikator independen dan dependen dengan 5 atau 5 x jumlah variabel. Sehingga indikator penelitian ini berjumlah 21 indikator pertanyaan yang didapatkan dari 1 variabel dependen & 4 variabel independen. Maka untuk menentukan jumlah sampel maka diperlukan perhitungan yaitu : $N = 20 \times 5 = 100$ responden.

Teknik *purposive sampling* ditarapkan untuk menentukan banyaknya sample. Berdasarkan Sugiyono(2018), pengertian teknik *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu. Sample ditetapkan memakai kriteria berikut:

- 1) Konsumen Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop* yang berjenis kelamin perempuan.
- 2) Berusia 18-30 tahun.
- 3) Merupakan pengguna produk kosmetik merek *Make Over*.
- 4) Beragama Islam.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total Corelation	R Tabel	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i>	X1.1	0,632	0,1966	Valid
	X1.2	0,651	0,1966	Valid
	X1.3	0,727	0,1966	Valid
	X1.4	0,784	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,764	0,1966	Valid
	X2.2	0,784	0,1966	Valid
	X2.3	0,809	0,1966	Valid
	X2.4	0,846	0,1966	Valid
Harga	X3.1	0,806	0,1966	Valid
	X3.2	0,784	0,1966	Valid
	X3.3	0,727	0,1966	Valid
	X3.4	0,753	0,1966	Valid
Label Halal	X4.1	0,883	0,1966	Valid
	X4.2	0,950	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,700	0,1966	Valid
	Y1.2	0,766	0,1966	Valid
	Y1.3	0,792	0,1966	Valid
	Y1.4	0,747	0,1966	Valid
	Y1.5	0,806	0,1966	Valid
	Y1.6	0,848	0,1966	Valid

Sumber data : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung $> r$ tabel berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0,653	Reliabel
2	X2	0,813	Reliabel
3	X3	0,761	Reliabel
4	X4	0,834	Reliabel
5	Y	0,863	Reliabel

Sumber data : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa Pada variabel *Beauty Vlogger* bernilai 0.653, dengan demikian > 0.6 . hasil tersebut menunjukkan jika variabel bersifat reliabel. Pada variabel *Brand Image* diperoleh bernilai 0.813 (> 0.6). dengan demikian dinyatakan jika variabel telah reliabel. *Cronbach's Alpha* pada variabel Harga mendapatkan nilai 0.761 (> 0.6); dengan demikian dinyatakan jika variabel telah reliabel. *Cronbach's Alpha* pada variabel Label Halal mendapatkan nilai 0.834 (> 0.6); dengan demikian dinyatakan jika variabel telah reliabel. *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.863 nilai tersebut > 0.6 ; dengan demikian dinyatakan jika variabel telah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90601329
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,043
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data olahan SPSS 2022

Dari tabel 3 menunjukkan jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* dan nilai probabilitas bernilai 0,200; nilai tersebut melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan jika terpenuhinya asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Mutikolonieritas

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	,578	1,731	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X2	,445	2,249	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X3	,595	1,681	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X4	,702	1,425	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber data : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa Variabel *Beauty Vlogger* dengan *Tolerance* adalah $0.578 > 0.10$ dan mendapat $VIF\ 1.731 < 10$; dengan demikian dinyatakan jika gejala multikolonieritas tidak terjadi di variabel ini. Variabel *Brand Image* bernilai *Tolerance* dan mendapat nilai $VIF\ 2.249 < 10$; dengan demikian dinyatakan jika gejala multikolonieritas tidak terjadi di variabel ini. Variabel Harga bernilai *Tolerance* adalah $0.595 > 0.10$ dan mendapatkan nilai VIF berikut: $1.681 < 10$; dengan demikian dinyatakan jika gejala multikolonieritas tidak terjadi di variabel ini. Variabel Label Halal mendapatkan nilai $VIF\ 1.425 < 10$ serta nilai *Tolerance* $0.702 > 0.10$; dengan demikian dinyatakan jika gejala multikolonieritas tidak terjadi di variabel ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X1	,922	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	,454	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	,214	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X4	,600	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) dari variabel *Beauty Vlogger* sebesar 0.922, dari variabel *Brand Image* bernilai 0.454, dari variabel harga bernilai 0.214, dan variabel Label Halal bernilai 0.600. seluruh nilai Sig variabel melebihi signifikansi 0.05; dengan demikian dikatakan jika gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Beauty Vlogger	,275	,133	,160	2,068	,041	,578	1,731
	Brand Image	,341	,160	,188	2,129	,036	,445	2,249
	Harga	,563	,116	,370	4,849	,000	,595	1,681
	Label Halal	,705	,162	,306	4,352	,000	,702	1,425

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel *beauty vlogger*, *brand image*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

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

$$Y = -0,352 + 0,275X_1 + 0,341X_2 + 0,0563X_3 + 0,705X_4 + e$$

- 1) Konstanta sebesar -0.352 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga, dan Label Halal maka variabel dependent Keputusan Pembelian.
- 2) Koefisien regresi pada variabel *Beauty Vlogger* (X_1) sebesar 0.275 dan positif artinya jika variabel *Beauty Vlogger* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Beauty Vlogger* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian.
- 3) Koefisien regresi pada X_2 sebesar 0.341 serta positif, hal ini berarti jika variabel *Brand Image* meningkat 1 poin dengan signifikan, serta variabel independen lain

memiliki nilai tetap. Hal ini menunjukkan jika variabel *Brand Image* dapat menjadika Keputusan Pembelian meningkat.

- 4) Koefisien regresi pada variabel Harga (X3) sebesar 0.563 dan positif artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Harga akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian.
- 5) Koefisien regresi pada variabel Label Halal (X4) sebesar 0.705 dan positif artinya jika variabel Label Halal mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Label Halal akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731,334	4	182,834	48,294	,000 ^b
	Residual	359,656	95	3,786		
	Total	1090,990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Beauty Vlogger, Harga, Brand Image						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Beauty Vlogger, Harga, Brand Image

Sumber data : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 7 diperoleh signifikansi $0.000 < 0.05$ serta F_{hitung} bernilai $48.294 > F_{tabel}$ diaman nilai f tabel bernilai 2,466 yang berarti seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependent. Hal ini menunjukkan jika seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependent.

Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,352	2,019		-,174	,862		
	Beauty Vlogger	,275	,133	,160	2,068	,041	,578	1,731
	Brand Image	,341	,160	,188	2,129	,036	,445	2,249
	Harga	,563	,116	,370	4,849	,000	,595	1,681
	Label Halal	,705	,162	,306	4,352	,000	,702	1,425
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Signifikasi variabel *Beauty Vlogger* adalah $0.041 < 0.05$. t hitung yang diperoleh bernilai $2.068 > t$ tabel (1.985). hasil tersebut menggambarkan jika variabel *Beauty Vlogger* mempengaruhi keputusan Pembelian. Dengan demikian H_1 : “variabel *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian” dinyatakan diterima.
- 2) Signifikasi variabel *Brand Image* adalah $0.036 < 0.05$. t hitung yang didapatkan ialah $2.129 > t$ tabel (1.985). hasil tersebut menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H_2 : variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
- 3) Signifikasi variabel Harga bernilai $0.000 < 0.05$. t hitung yang didapat adalah $4.849 > t$ tabel (1.985). hal ini berarti jika variabel Harga mempengaruhi Keputusan

Pembelian. Dengan demikian dinyatakan jika hipotesis ketiga, H_3 : “variabel Harga berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian” dinyatakan diterima.

- 4) Signifikansi Variabel Label Halal adalah $0.000 < 0.05$. t hitung yang diperoleh adalah $4.352 > t$ tabel (1.985). hal tersebut menggambarkan jika variabel Label mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat, H_4 : “variabel Label Halal berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian” dinyatakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.670	.656	1,946	2,033
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Beauty Vlogger, Harga, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber data : diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 9 menunjukkan jika R^2 bernilai 0,656, dengan demikian 65.6% variasi variabel Keputusan Pembelian bisa diterangkan variasi dari keempat variabel independen. Sisanya sebesar ($100\% - 65.6\% = 34.4\%$) ditentukan variabel lainnya yang ada diluar penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Beauty Vlogger* (X_1), *Brand Image* (X_2), Harga (X_3) dan Label Halal (X_4) yang diuji menggunakan uji F menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung 48,294 lebih besar dari f tabel 2,466. Berdasarkan hasil tersebut maka didapatkan hipotesis pertama, H_1 : variabel *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini mendukung terhadap penelitian dari Gumelar (2016) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta) dan Sahir dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan yang mengatakan bahwa *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Beauty Vlogger* (X_1) yang diuji menggunakan uji t menghasilkan hitung sebesar 2,068 dengan tingkat sig 0,041 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Didapatkan nilai rerata indikator $X_{1.1}$ yaitu 4,22. $X_{1.2}$ dengan rerata 4,08. $X_{1.3}$ dengan rerata 4,38 dan $X_{1.4}$ dengan rerata 4,18. Adapun rerata skor variabel *Beauty Vlogger* adalah 4,21. Dalam penelitian ini mendukung terhadap penelitian dari Emsa dkk (2019) yang mengatakan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) yang diuji menggunakan uji t menghasilkan hitung sebesar 2,129 dengan tingkat sig 0,036 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Didapatkan nilai rerata indikator X2.1 yaitu 4,39. X2.2 dengan rerata 4,51. X2.3 dengan rerata 4,31 dan X2.4 dengan rerata 4,38. Adapun rerata skor variabel *Brand Image* adalah 4,39. . Dalam penelitian ini mendukung terhadap penelitian dari Habibah Dkk (2018) dan Gumelar (2016) yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa variabel Harga (X3) yang diuji menggunakan uji t menghasilkan hitung sebesar 4,849 dengan tingkat sig 0,00 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Didapatkan nilai rerata indikator X3.1 yaitu 3,7. X3.2 dengan rerata 3,65. X3.3 dengan rerata 4,36 dan X4.4 dengan rerata 4,24. Adapun rerata skor variabel Harga adalah 3,98. Dalam penelitian ini mendukung terhadap penelitian dari Lina (2014) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa variabel Label Halal (X4) yang diuji menggunakan uji t menghasilkan hitung sebesar 4,352 dengan tingkat sig 0,00 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Didapatkan nilai rerata indikator X4.1 yaitu 4,19. X2.2 dengan rerata 3, 97. Adapun rerata skor variabel Label Halal adalah 4,08. Dalam penelitian ini mendukung terhadap penelitian dari Sahir dkk (2018) yang mengatakan bahwa label memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Make Over*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.
- 2) Variabel *Beauty Vlogger* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.
- 3) Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.
- 4) Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.
- 5) Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan pada pengerjaannya yaitu :

- 1) Peneliti hanya menggunakan lima variabel, yaitu *beauty vlogger*, *brand image*, harga, label halal dan keputusan pembelian.
- 2) Penelitian hanya dilakukan di satu tempat yaitu Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop* Lawang.
- 3) Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden hanya melalui kusioner yang berupa *google form*.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka didapatkan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan sarana promosi dan bekerja sama dengan *beauty vlogger* yang membuat konten tutorial *make up* menggunakan produk *Make Over* di *youtube* untuk menarik minat penonton agar memutuskan membeli produk kosmetik tersebut, diharapkan perusahaan mampu mempertimbangkan ulang harga pasaran produk kosmetik *Make Over* mengingat banyaknya pesaing merek kosmetik lainnya yang memiliki harga lebih terjangkau, diharapkan perusahaan mampu menunjukkan lagi keterangan kehalalan produk tidak hanya dengan menempelkan logo halal di kardus produk tetapi dikemasan produk juga, diharapkan perusahaan mampu mengembangkan produk kosmetik *Make Over* agar dapat digunakan oleh semua jenis kulit konsumen.
- 2) Bagi Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop*, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop* bisa lebih sering mengadakan potongan harga agar konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik *Make Over*.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menambah variabel diluar variabel yang ada dipenelitian ini agar pengetahuan lebih berkembang dengan baik.

Referensi

- Eliza, Rumondang, and Maria Sinaga. 2018. "Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger*."
- Emsa, Pramitha Ninda Harnika. 2019. "Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Di *Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Fischer, T (2014). *Crush/Cut make up, Youtube and amateur media in the thetwenty-firstcentury*. University of Calgary.
- Ghozali Imam. (2018). Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, Brian, and Toni Wijaya. 2016. Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Wardah*. Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas NegeriYogyakarta.
- Habibah, Hamdani, and Santi Lisnawati. 2018. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)." *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056* 7 (2): 233–61.

- Iskandar, N. H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Totalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.2 No.3 Oktober 2017.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti& Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lina, Rizky Fajar. 2014. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* Pada *Wardah Beauty House* Medan.” *Balita BGM*, no. X: 1–5.
- Malhotra, Naresh K.(2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. *PresticeHall, United State Of America*.
- Martawilaga, dkk. (2016). *Information Acceptance of Electronic Words of Mouth (EWOM) and Purchase Intention trough Haul Videos Youtube*. *Journal of Business and Management* Vol.5, No.5
- Masruroh, Reni. 2020. “Pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik *Maybelline* Di Surabaya)” 08 (01): 716–22.
- Mediatama, G., 2021. *5 Brand Make Up Terbaik Indonesia Wajib Anda Punya Kualitas Mendunia!*.
- [online] PT. Kontan Grahanusa Mediatama. *Available at:* <<https://www.momsmoney.id/news/5-brand-make-up-terbaik-indonesia-wajib-anda-punya-kualitas-mendunia>> [Accessed 25 August 2022].
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatifdan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*.Bandung:
- Agung Media.Nasution, Y. R. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan di Kota Medan. *Vol. 6No 1. Juni 2016*.
- Rahayu, Indriyani. 2017. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek ‘CITRA’ *Hand And Body Lotion*,” 1–15.<http://repository.unmuhsember.ac.id/id/eprint/1366>.
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhan, and Eka Dewi Setia Tarigan. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2 (031): 130.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta:Salemba Empat.
- Simamora, Bilson (2008), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*,Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (MixedMethods)*,Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup , Label Halal,dan Hrga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Uiversitas Medan Area Medan. Konsep Bisnis dan Manajemen Vol.3No.1, November2016.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.

Widya Rizqi Kusuma Wardhani*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma