

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE  
GLAD2GLOW DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi**

**Ditunjukkan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Anisa Sifa Amala**

**30402100049**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**FAKTO-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA SEMARANG**

**Disusun oleh :**

Anisa Sifa Amala

NIM : 30402100049

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

**Prof. Drs. Widiyanto, M.,Si.,Ph.D**

**NIDN. 0627056201**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh :

Anisa Sifa Amala

NIM : 30402100049

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal, 15 Agustus 2025

Pembimbing,

**Prof. Drs. Widiyanto, M.,Si.,Ph.D**

**NIDN. 0627056201**

Skripsi ini telah diterima salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.**

**NIDN.06230336901**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Anisa Sifa Amala

NIM : 30402100049

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA SEMARANG” merupakan hasil karya sendiri dan skripsi ini disusun tanpa adanya unsur plagiarisme atau pelanggaran yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap etika akademik, Penelitian siap menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan yang saya buat ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Anisa Sifa Amala

NIM. 30402100049

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisa Sifa Amala

NIM : 30402100049

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA SEMARANG”** dan saya menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam pangkalan data, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Agustus 2025

Memberikan pernyataan



Anisa Sifa Amala

NIM.30402100049

### **Motto**

"Allahumma yassir walaa tu'assir, basyiruu walaa tunaffiruu."

"Ya Allah, mudahkanlah dan janganlah Engkau persulit, berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari (menjauh)."

"If you only do what you can do, you will never be better than you are"  
(Master Oogway)

### **Persembahan**

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya dan saudara-saudara kandung yang telah tulus membesarkan, merawat, mendidik, serta selalu mendoakan saya di setiap perjalanan hidup saya.

Sahabat, dan teman saya yang selalu memberikan bantuan dan dorongan untuk saya baik dikala suka maupun duka.

## ABSTRAK

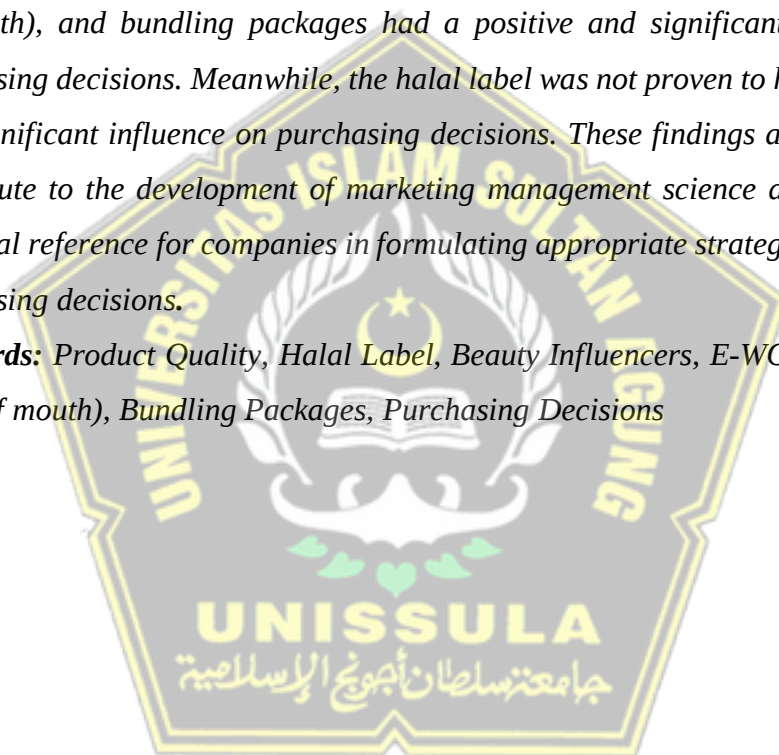
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian pengguna skincare Glad2glow di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah yang sudah di tentukan sebanyak 138 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisinoer berbentuk *google form* yang disebarakan secara online melalui media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, beauty influencer, E-wom (*electronic word of mouth*) serta paket bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, label halal tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran serta menjadi acuan praktis bagi perusahaan untuk dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** kualitas produk, label halal, beauty influencer, E-wom (*electronic word of mouth*), paket bundling, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the factors influencing the purchasing decisions of Glad2glow skincare users in Semarang. This study employed quantitative methods and accidental sampling with a predetermined number of 138 respondents. Data collection in this study used a Google Form questionnaire distributed online through social media. The collected data were then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26 software. The results showed that product quality, beauty influencers, e-WOM (electronic word of mouth), and bundling packages had a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the halal label was not proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings are expected to contribute to the development of marketing management science and serve as a practical reference for companies in formulating appropriate strategies to improve purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Halal Label, Beauty Influencers, E-WOM (electronic word of mouth), Bundling Packages, Purchasing Decisions*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Bismillahirrohmanirrohim,*

Dengan mengucapkan Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DIKOTA SEMARANG” dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesedian meluang waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, memberikan saran, masukan serta arahan dalam memotivasi penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Para dosen – dosen studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang memberikan ilmu, arahan dan mendampingi penyusunan ini.
5. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta pengorbanan yang luar biasa demi keberhasilan penulis untuk kesuksesannya.

7. Kakak kandung ( kak hamzah, kak yani, kak rika), kakak ipar (kak intan dan kak aan) dan ponakan ( dek zavi, dek zen, dek syakila dan dek arsyila) yang selalu memberikan semangat yang luar biasa dalam penyusunan ini.
8. Teman seperjuangan nanti dengan nim\_12110129\_ yang saat ini masih sama menyelesaikan penyusunan skripsi untuk menuju kesuksesan Bersama.
9. Para sahabat (dina, nindi, karimah, wendy) yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan dalam proses penyusunan skripsi ini. dan teman-teman Manajemen serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Dan untuk diri ku sendiri NIM\_30402100049, terimasi kasih dalam semua proses kehidupan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Semarang, 8 Juli 2025

Yang Menyatakan



Anisa Sifa amala

## DAFTAR ISI

|                                                                            |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                                 | <b>i</b>                            |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>                                   | <b>iii</b>                          |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>                                    | <b>iii</b>                          |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>                    | <b>v</b>                            |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>                                         | <b>vi</b>                           |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                        | <b>vii</b>                          |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                      | <b>viii</b>                         |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                 | <b>ix</b>                           |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                    | <b>xi</b>                           |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                  | <b>xiv</b>                          |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                  | <b>xv</b>                           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                              | <b>1</b>                            |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian.....                                      | 1                                   |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                               | 6                                   |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                                              | 7                                   |
| 1.4    Manfaat Penelitian.....                                             | 8                                   |
| 1.4.1    Manfaat Teoritis .....                                            | 8                                   |
| 1.4.2    Manfaat Praktis.....                                              | 9                                   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                         | <b>11</b>                           |
| 2.1    Landasan Teori.....                                                 | 11                                  |
| 2.1.1    Keputusan Pembelian.....                                          | 11                                  |
| 2.1.2    Kualitas Produk .....                                             | 12                                  |
| 2.1.3    Label Halal .....                                                 | 14                                  |
| 2.1.4    Beauty Influencer.....                                            | 15                                  |
| 2.1.5    E-WOM (Electronic Word-of-Mouth).....                             | 17                                  |
| 2.1.6    Produk Bundling.....                                              | 18                                  |
| 2.2    Hubungan Antar Variabel, Kajian Pustaka Kritis, dan Hipotesis ..... | 20                                  |

|                                                    |                                                                          |           |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1                                              | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....              | 20        |
| 2.2.2                                              | Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....                   | 20        |
| 2.2.3                                              | Pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian .....            | 21        |
| 2.2.4                                              | Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian .....                        | 22        |
| 2.2.5                                              | Pengaruh Produk Bundling terhadap Keputusan Pembelian .....              | 23        |
| 2.3                                                | Kerangka Pemikiran Penelitian.....                                       | 24        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>              |                                                                          | <b>28</b> |
| 3.1                                                | Jenis Penelitian.....                                                    | 28        |
| 3.2                                                | Populasi dan Sampel.....                                                 | 29        |
| 3.2.1                                              | Populasi.....                                                            | 29        |
| 3.2.2                                              | Sampel.....                                                              | 29        |
| 3.2.3                                              | Sumber dan Jenis Data.....                                               | 31        |
| 3.3                                                | Metode Pengumpulan Data.....                                             | 32        |
| 3.4                                                | Variabel dan Indikator.....                                              | 33        |
| 3.5                                                | Teknik Analisis .....                                                    | 37        |
| 3.5.1                                              | Analisis Statistik Deskriptif .....                                      | 38        |
| 3.5.2                                              | Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas) .....                     | 38        |
| 3.5.3                                              | Uji Asumsi Klasik.....                                                   | 39        |
| 3.5.1                                              | Analisis Data .....                                                      | 40        |
| 3.5.2                                              | Pengujian Hipotesis .....                                                | 40        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                          | <b>43</b> |
| 4.1                                                | Karakteristik Responden.....                                             | 43        |
| 4.1.1                                              | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 43        |
| 4.1.2                                              | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                           | 43        |
| 4.1.3                                              | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Uang Perbulan .<br>..... | 44        |
| 4.1.4                                              | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....            | 44        |
| 4.2                                                | Analisis Deskriptif.....                                                 | 45        |
| 4.2.1                                              | Variabel Kualitas Produk.....                                            | 45        |
| 4.2.2                                              | Variabel Label Halal .....                                               | 46        |

|                            |                                                                              |           |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.3                      | variabel Beauty Influencer .....                                             | 47        |
| 4.2.4                      | Variabel E-WOM (Electronic Word Of Mouth) .....                              | 48        |
| 4.2.5                      | Variabel Paket Bundling .....                                                | 49        |
| 4.2.6                      | Variabel Keputusan Pembelian .....                                           | 50        |
| 4.3                        | Teknik Analisis Data .....                                                   | 51        |
| 4.3.1                      | Uji Kualitas Data .....                                                      | 51        |
| 4.3.2                      | Uji Asumsi Klasik.....                                                       | 54        |
| 4.3.3                      | Analisis Data .....                                                          | 57        |
| 4.3.4                      | Pengujian Hipotesis .....                                                    | 59        |
| 4.4                        | Pembahasan.....                                                              | 61        |
| 4.4.1                      | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....                   | 61        |
| 4.4.2                      | Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....                       | 61        |
| 4.4.3                      | Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian .....                | 62        |
| 4.4.4                      | Pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 62        |
| 4.4.5                      | Pengaruh Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian.....                    | 62        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>  |                                                                              | <b>63</b> |
| 5.1                        | Kesimpulan .....                                                             | 63        |
| 5.2                        | Saran .....                                                                  | 64        |
| 5.3                        | Keterbatasan Penelitian .....                                                | 66        |
| 5.4                        | Agenda Penelitian Mendatang .....                                            | 66        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                                                                              | <b>67</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>      |                                                                              | <b>74</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 persaingan sengit antara brand .....     | 2  |
| Gambar 1.2 komentar produk Glad2glow di tiktok..... | 5  |
| Gambar 2 1 kerangka pikir .....                     | 25 |
| Gambar 4 1 histogram residual.....                  | 54 |
| Gambar 4 2 scatterplot .....                        | 57 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3 1 skala likert .....                                     | 32 |
| Tabel 3 2 pengukuran variabel indikator.....                     | 34 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....                          | 43 |
| Tabel 4.2 Usia Responden .....                                   | 43 |
| Tabel 4.3 Pengeluaran Uang Perbulan Responden .....              | 44 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden.....                     | 44 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....     | 46 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal .....         | 47 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Beauty Influencer .....   | 48 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap E-WOM.....                | 49 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Paket Bundling .....     | 50 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian..... | 51 |
| Tabel 4.12 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....      | 52 |
| Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel.....                        | 53 |
| Tabel 4.14 Uji Normalitas .....                                  | 55 |
| Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas.....                            | 55 |
| Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....                          | 56 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda.....                       | 57 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                 | 59 |
| Tabel 4.19 Uji F (Model Regresi).....                            | 61 |

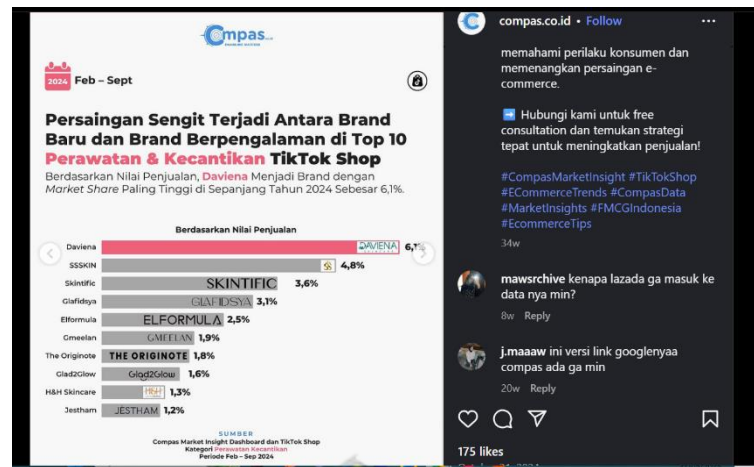
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan pendapatan per kapita, kesadaran akan penampilan, serta akses informasi yang semakin mudah melalui media digital telah mendorong permintaan terhadap produk-produk kecantikan. Pasar yang dinamis ini ditandai dengan persaingan yang ketat antara merek lokal dan internasional, menawarkan beragam pilihan produk kepada konsumen (Nawiyah et al., 2023). Di tengah lanskap persaingan ini, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi keberhasilan suatu merek.

Glad2glow muncul sebagai salah satu merek lokal yang berusaha mengambil posisi di pasar kosmetik Indonesia yang didirikan oleh Guang Zhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd sebuah perusahaan yang berasal dari China, meskipun berasal dari China telah di distribusikan oleh Sutone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta Barat (Kalangan et al., 2024). Keberadaan merek baru atau yang sedang berkembang seperti Glad2glow menghadapi tantangan tersendiri dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di tengah banjirnya pilihan (Hidayat, 2023). Keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk kosmetik tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang melibatkan aspek fungsional, emosional, sosial, bahkan religius. Memahami bagaimana konsumen sampai pada keputusan pembelian produk Glad2glow merupakan kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.



**Gambar 1.1** persaingan sengit antara brand

Berdasarkan data Kompas.co.id pada bulan Februari hingga September 2024 terlihat bahwa merek-merek seperti Daviena 6,1% posisi ke-1, SSSKIN 4,8% posisi ke-2 dan posisi ke-3 yaitu Skintific 3,6% dengan nilai penjualan tertinggi dari total market share pada e-commerce. Namun, berbeda halnya dengan Glad2glow yang justru menempati posisi ke-8 dari 10 besar merek terlaris di tiktok shop kategori perawatan & kecantikan, dengan hanya meraih 1,6% nilai penjualan. Pencampain ini menunjukkan Glad2glow masih menghadapi tantangan besar dalam membangun daya saing di tengah dominasi brand-brand yang lebih kuat.

Berbagai teori perilaku konsumen telah diajukan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian (Afifa Kurnia Wulan Suci & Faqih Nabhan, 2024). Namun, dinamika pasar yang cepat berubah, munculnya saluran informasi baru (seperti kualitas produk dan *beauty influencer*), serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek-aspek spesifik seperti kehalalan produk, menciptakan *research gap* atau fenomena praktis yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian secara umum, relevansinya pada merek spesifik di segmen pasar tertentu, seperti Glad2glow di Indonesia, serta integrasi faktor-faktor kontemporer dan nilai-nilai partikular seperti label halal, masih memerlukan pembuktian empiris. Ini yang mendasari pemilihan topik penelitian ini.

Situasi yang melatarbelakangi masalah penelitian ini sangat relevan dengan kondisi pasar saat ini. Pertama, pertumbuhan penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. *Beauty influencer* dan ulasan daring (*Electronic Word-of-Mouth* atau E-WOM) menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen. Kedua, persaingan yang ketat mendorong merek untuk tidak hanya berinovasi pada produk, tetapi juga pada strategi pemasaran, termasuk penawaran produk dalam bentuk *bundling* untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong pembelian. Ketiga, bagi sebagian besar populasi Indonesia yang mayoritas Muslim sekitar 87,2% yang berjumlah 269,6 juta jiwa, status kehalalan suatu produk, terutama kosmetik yang diaplikasikan pada tubuh, merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya dari sudut pandang kesehatan dan keamanan, tetapi juga keyakinan spiritual.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh variabel-variabel yang relevan dengan studi ini. Kualitas produk secara konsisten ditemukan sebagai faktor fundamental yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen dalam berbagai industri (Suyitno, 2018). Mengenai label halal, terutama di negara ini dengan mayoritas Muslim dengan menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian produk makanan, minuman, farmasi, dan juga kosmetik (Hidayat, 2023). Peran *beauty influencer* dan E-WOM juga semakin diakui dalam literatur pemasaran digital, di mana kredibilitas, daya tarik, dan keahlian mereka dalam mereview produk dapat signifikan memengaruhi persepsi merek dan niat beli (Juhaidi et al., 2024). Sementara itu, strategi produk *bundling* juga telah diteliti terkait dampaknya terhadap persepsi nilai, volume penjualan, dan keputusan pembelian konsumen (Rahmadara & Rachmawati, 2025).

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu mungkin belum secara komprehensif mengintegrasikan kelima faktor ini (Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, dan Produk Bundling) dalam satu model untuk menganalisis pengaruhnya secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada merek kosmetik lokal spesifik seperti Glad2glow.

Internalisasi nilai-nilai Islam dalam penelitian ini menjadi ciri khas yang membedakannya. Dalam ajaran Islam, kebersihan dan kesucian (*thaharah*) adalah aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan haram (seperti babi, alkohol, atau bahan turunan hewan yang tidak disembelih sesuai syariat) serta diproses dengan cara yang bersih dan suci merupakan manifestasi dari ketaatan terhadap prinsip kesucian (*thaharah*). Oleh karena itu, label halal pada produk kosmetik bukan sekadar sertifikasi, tetapi merupakan jaminan bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut sejalan dengan nilai-nilai agama mereka tentunya sesuai amanat Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan Bidang Jaminan produk halal yang berlaku juga bagi produk obat-obatan, kosmetik dan barang guna dengan melibatkan Lembaga Pemeriksa Kehalal (LPH) yang berwenang dalam pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk, serta Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan Fatwa kehalalan produk.

Menurut, Dr. Ir Mulyorini menjelaskan bahwa kebutuhan sertifikat halal untuk kategori produk kosmetik atau skincare didorong kuat lainnya untuk melakukan sertifikasi halal berasal dari konsumen. untuk memperjelasnya, sertifikat halal di perlukan untuk membuktikan bahwa produk terbebas dari barang yang kandungannya tidak sesuai dengan syariat islam. Penelitian ini akan melihat label halal tidak hanya sebagai atribut produk, tetapi sebagai faktor yang secara teoretis dipengaruhi oleh internalisasi nilai keislaman konsumen yang telah dinyatakan lolos uji keamanan, sebuah produk akan mendapatkan persetujuan izin edar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dengan diwajibkan untuk mencantumkan bukti persetujuan izin edar pada kemasan produknya berupa logo atau label tertentu, sesuai dengan jenis produk.

Selain itu, etika dalam pemasaran, termasuk kejujuran (*shiddiq*) dalam menyampaikan informasi produk melalui E-WOM, juga relevan dengan etika bisnis dalam Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antar variabel pemasaran konvensional, tetapi juga menyoroti bagaimana nilai-nilai keislaman memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya dalam memilih produk Glad2glow (Puspita Ningrum, 2022).



**Gambar 1.2** komentar produk Glad2glow di tiktok

(Sumber: Tiktok, 2024)

Menurut beberapa sumber di atas dalam komentar penggunaan media sosial Tiktok terlihat adanya keraguan dan keresahan terhadap status label halal produk glad2glow. Salah satu pengguna akun yang menyatakan “g2g gak ada logo halal” yang langsung di respon oleh pengguna lain dengan kebingungan, “Nah kan, mana udah beli lagi jadi bingung”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak mendapatkan kejelasan informasi sebelum melakukan pembelian. Bahkan Ketika mencoba mencari informasi melalui siaran langsung (live) komentar konsumen seperti “gue komen di livenya nggak dibaca, lgsg di skip” menunjukkan bahwa komunikasi antara brand dan konsumen kurang responsif, terutama dalam menjawab pertanyaan terkait label kehalal.

Berdasarkan uraian di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan (gap) antara teori perilaku konsumen dan fenomena di pasar kosmetik Indonesia, khususnya pada merek Glad2glow, terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kesenjangan ini muncul karena perubahan dinamika pasar (digitalisasi, pengaruh influencer), strategi pemasaran baru (bundling), serta relevansi nilai-nilai agama (kehalalan) yang belum sepenuhnya terkonfirmasi secara empiris untuk merek dan konteks spesifik ini pada Glad2glow termasuk kualitas produk.

Dari berbagai masalah yang teridentifikasi, pemilihan masalah difokuskan pada upaya untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, dan Produk Bundling terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelima faktor ini merupakan atribut produk atau strategi pemasaran yang relevan dan memiliki potensi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini, ditambah dengan pentingnya aspek label kehalalan bagi pasar Indonesia. Fokus sentral penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai seberapa besar kontribusi masing-masing faktor tersebut, serta pengaruhnya secara bersama-sama, dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk Glad2glow, dengan penekanan khusus pada peran label halal sebagai manifestasi nilai keislaman.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan masalah pokok yang akan diteliti. Meskipun secara umum diketahui bahwa berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian, penting untuk secara spesifik menginvestigasi faktor-faktor tersebut dalam konteks produk kosmetik Glad2glow, mengingat karakteristik pasar, persaingan, dan target konsumennya. Rumusan masalah ini dirancang untuk mengarahkan jalannya penelitian agar dapat memberikan pemahaman yang jelas dan konkret mengenai isu yang dihadapi.

Adanya fenomena pertumbuhan pasar kosmetik, persaingan yang ketat, pengaruh media sosial, dan pentingnya aspek kehalalan bagi konsumen Muslim memunculkan pertanyaan mendasar mengenai kombinasi faktor-faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk Glad2glow. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, dan Produk Bundling terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow.

Rumusan masalah ini secara jelas menyatakan variabel-variabel yang diteliti (faktor-faktor pengaruh dan keputusan pembelian) serta objek penelitian (produk Glad2glow). Rumusan ini relevan dengan fenomena yang ada di industri kosmetik dan berhubungan erat dengan persoalan teoritis (aplikasi teori perilaku konsumen dalam konteks spesifik) serta praktis (strategi pemasaran bagi merek Glad2glow). Dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, rumusan ini menjadi landasan untuk perumusan pertanyaan penelitian yang lebih terperinci.

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow?
2. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow?
3. Bagaimana pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow?
4. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow?
5. Bagaimana pengaruh Produk Bundling terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, dan Produk Bundling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow.
2. Menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow.
3. Menganalisis pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow
4. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow.
5. Menganalisis pengaruh Produk Bundling terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow.
6. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, dan Produk Bundling secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat, baik dari aspek teoritis (keilmuan) maupun aspek praktis (guna laksana), bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Manfaat penelitian ini menunjukkan relevansi dan pentingnya studi ini dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasi nyata.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam beberapa hal:

1. Memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di pasar negara berkembang seperti Indonesia.
2. Memberikan bukti empiris mengenai aplikasi teori perilaku konsumen pada merek lokal spesifik, yaitu Glad2glow.
3. Mengembangkan pemahaman teoretis mengenai peran Label Halal sebagai faktor penentu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh internalisasi

nilai-nilai keislaman pada konsumen Muslim, di luar sekadar kepatuhan regulasi atau tren.

4. Menambah wawasan mengenai interaksi dan pengaruh relatif dari faktor-faktor kontemporer seperti Beauty Influencer dan E-WOM dalam konteks produk kecantikan, serta peran strategi Produk Bundling.
5. Dapat dijadikan sebagai dasar atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim, pemasaran halal, pemasaran digital, dan strategi produk di industri kosmetik.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Manajemen Glad2glow:
  - a. Memberikan informasi dan wawasan empiris mengenai faktor-faktor kunci yang paling signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.
  - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, misalnya dalam mengoptimalkan kualitas produk, menekankan pentingnya label halal dalam komunikasi, memilih dan berkolaborasi dengan beauty influencer yang tepat, mengelola ulasan daring, serta merancang penawaran produk bundling yang menarik.
  - c. Membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan produk dan penetrasi pasar.
2. Bagi Konsumen:
  - a. Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen mengenai berbagai faktor yang mungkin secara sadar maupun tidak sadar memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kosmetik.
  - b. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya memperhatikan aspek kualitas, kehalalan, dan informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Industri Kosmetik Umum:

- a. Memberikan gambaran mengenai tren dan preferensi konsumen saat ini di pasar Indonesia, yang dapat menjadi referensi bagi merek kosmetik lain dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran mereka.
- b. Menyoroti pentingnya aspek kehalalan dalam persaingan pasar kosmetik di Indonesia.

4. Bagi Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang:

- a. Menjadi kontribusi penelitian yang relevan dan berkualitas di bidang manajemen pemasaran, sekaligus mengaplikasikan nilai-nilai keislaman dalam kajian akademik, sesuai dengan visi dan misi universitas.
- b. Menjadi bahan bacaan dan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian serupa.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, hingga perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional; seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis.

Berbagai ahli pemasaran dan perilaku konsumen mendefinisikan keputusan pembelian dari perspektif yang sedikit berbeda, namun esensinya tetap sama, yaitu tindakan memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Puspita et al., (2022), keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses di mana keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Satria, (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif perilaku. Mereka menekankan bahwa proses keputusan melibatkan serangkaian pertimbangan dan pilihan.

Brama Kumbara, (2021) melihat keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia bagi konsumen. Keputusan ini merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks.

Kurniawan, (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen mengevaluasi produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Proses ini dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada proses mental dan fisik yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk kosmetik

Glad2glow setelah mengevaluasi berbagai alternatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Definisi operasional keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini adalah tindakan final konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk Glad2glow sebagai hasil dari evaluasi faktor-faktor seperti kualitas produk, label halal, pengaruh beauty influencer, e-WOM, dan strategi produk bundling.

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Mengukur keputusan pembelian seringkali melibatkan indikator yang mencerminkan niat beli, tindakan pembelian itu sendiri, dan kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi (Satria, 2023), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi:

1. Niat Beli (Purchase Intention): Kecenderungan konsumen untuk membeli produk di masa mendatang. Meskipun belum berupa tindakan nyata, niat beli seringkali menjadi prediktor kuat keputusan pembelian actual (Utami, 2020).
2. Frekuensi Pembelian (Purchase Frequency): Seberapa sering konsumen membeli produk Glad2glow dalam periode waktu tertentu (Afifa Kurnia Wulan Suci & Faqih Nabhan, 2024)
3. Keputusan Pembelian Aktual (Actual Purchase Decision): Tindakan nyata konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk Glad2glow. Ini bisa diukur dari data penjualan atau pengakuan responden telah membeli (Kayawati & Kurnia, 2021)
4. Rekomendasi (Recommendation): Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk Glad2glow kepada orang lain, yang mencerminkan kepuasan dan niat untuk membeli kembali atau mendukung merek. Ini sering terkait dengan Word-of-Mouth (WOM) positif (Martínez-Aguirre et al., 2025).

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan elemen fundamental yang memengaruhi persepsi nilai konsumen dan kepuasan mereka, serta menjadi faktor penting dalam

membedakan suatu merek dari pesaing. Kualitas produk seringkali dinilai berdasarkan karakteristik objektif maupun subjektif.

Konsep kualitas produk telah didefinisikan dari berbagai perspektif. Menurut mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Syahbudin et al., 2023). Purnamawati et al., (2020), mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, yang mencakup kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Luturmas, (2023), dalam penelitiannya tentang kualitas yang dirasakan, menekankan bahwa kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Widyana & Naufal, (2018) merangkum beberapa definisi dan menekankan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat-sifat yang melekat pada suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah.

Menggabungkan perspektif ini, definisi operasional kualitas produk dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik dan performa produk kosmetik Glad2glow yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, mencakup aspek fungsional, keandalan, dan estetika.

## **2. Indikator Kualitas Produk**

Mengukur kualitas produk seringkali didasarkan pada dimensi-dimensi yang relevan dengan jenis produknya. Untuk produk kosmetik Glad2glow, indikator kualitas produk dapat mencakup:

1. Kinerja (Performance): Seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya, misalnya efektivitas dalam merawat kulit, memberikan hasil make up yang diinginkan, atau daya tahan pemakaian (Logi Mulawarman, Bukran Bukran, Muhammad Taufik, 2023).
2. Fitur (Features): Kelengkapan atribut tambahan yang meningkatkan fungsi dasar produk, seperti kandungan bahan aktif tertentu (misalnya, bahan alami, vitamin), SPF, atau manfaat multifungsi (Riani Johan et al., 2023).

3. Keandalan (Reliability): Konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu dan kemungkinan kecil terjadinya kerusakan atau efek samping yang tidak diinginkan (Bora et al., 2024)
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance): Sejauh mana produk memenuhi standar mutu atau klaim yang dinyatakan oleh produsen, misalnya klaim non-comedogenic, hypoallergenic, atau bebas paraben (Sasabone et al., 2023).
5. Daya Tahan (Durability): Umur pakai produk atau ketahanannya sebelum mengalami penurunan kualitas yang signifikan, misalnya ketahanan kemasan atau stabilitas formula (Suhaeli et al., 2024)
6. Estetika (Aesthetics): Penampilan fisik produk dan kemasannya, termasuk desain, warna, tekstur, dan aroma, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Lumintang et al., 2018).

#### 2.1.3 Label Halal

##### 1. Pengertian Label Halal

Bagi konsumen Muslim, label halal pada produk kosmetik bukan sekadar simbol, tetapi merupakan cerminan dari ketaatan pada ajaran agama yang mengatur aspek kebersihan, kesucian, dan bahan-bahan yang diperbolehkan (halal) serta dihindari (haram). Di Indonesia, kesadaran akan produk halal terus meningkat, dipicu oleh edukasi, regulasi (Undang-Undang Jaminan Produk Halal), dan ketersediaan produk halal yang semakin beragam.

Label halal adalah tanda yang menunjukkan bahwa produk telah disertifikasi oleh badan yang berwenang di Indonesia, salah satunya adalah BPOM, BPJPH dan LPPOM MUI sebagai produk yang memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam.

Menurut Maarif et al., (2023) sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Label halal adalah visualisasi dari sertifikat ini.

Setiawan et al., (2020) dalam penelitian mereka tentang perilaku konsumen halal, mendefinisikan halal sebagai segala sesuatu yang diizinkan dalam Islam.

Konsep ini mencakup tidak hanya bahan, tetapi juga proses produksi dan penanganan yang sesuai syariat.

Firdaus, (2023) dalam tinjauan literatur tentang pasar halal, menekankan bahwa halal merujuk pada kepatuhan terhadap aturan diet (dalam konteks makanan/minuman) dan penggunaan bahan/proses yang diizinkan dalam konteks lain seperti kosmetik dan farmasi, seperti yang diatur dalam Al-Quran dan Sunnah.

Definisi operasional label halal dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap keberadaan dan keabsahan label halal pada produk kosmetik Glad2glow sebagai jaminan bahwa produk tersebut diproduksi dan diolah sesuai dengan prinsip syariat Islam, sehingga aman dan suci untuk digunakan oleh konsumen Muslim.

## **2. Indikator Label Halal**

Persepsi konsumen terhadap label halal dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. Keberadaan Label Halal: Apakah konsumen menyadari adanya label halal pada kemasan produk (Hadi Mustofa & Luhur Prasetyo, 2024)
2. Kepercayaan pada Lembaga Halal: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap badan yang memberikan sertifikasi halal (misalnya, BPOM, LPPOM MUI, BPJPH) terkait kredibilitas proses sertifikasi (Junaidi et al., 2025)
3. Pemahaman Makna Halal: Sejauh mana konsumen memahami apa arti label halal secara komprehensif, tidak hanya sekadar tidak mengandung babi atau alkohol, tetapi juga proses produksi yang *thayyib* (baik, bersih, aman) (Lapian et al., 2019)
4. Pentingnya Label Halal dalam Keputusan: Seberapa besar label halal dipertimbangkan oleh konsumen sebagai faktor penentu utama atau penting dalam memilih produk kosmetik (Lapian et al., 2019).

### **2.1.4 Beauty Influencer**

#### **1. Pengertian Beauty Influencer**

Era digital telah melahirkan bentuk pemasaran baru melalui individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, dikenal sebagai *influencer*. Dalam industri kosmetik, *beauty influencer* memainkan peran penting dalam membentuk opini, preferensi, dan bahkan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka publikasikan terkait dengan kecantikan.

Beauty influencer adalah individu yang memiliki audiens yang signifikan di platform media sosial (seperti Instagram, YouTube, TikTok) dan dipercaya oleh pengikut mereka dalam hal saran dan ulasan terkait produk kecantikan, perawatan kulit, atau tata rias.

Menurut Volkmer & Meißner, (2025), influencer media sosial adalah pengguna aktif media sosial yang memiliki audiens besar dan dianggap ahli atau kredibel di bidang tertentu, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pengikut mereka.

Schouten et al., (2020) mendefinisikan influencer sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen melalui otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens.

Mashudi et al., (2023) menyoroti peran visual platform seperti Instagram, di mana influencer kecantikan seringkali menunjukkan penggunaan produk dan hasilnya secara visual untuk meyakinkan pengikut.

Definisi operasional beauty influencer dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki popularitas dan kredibilitas di media sosial di bidang kecantikan, yang kontennya (ulasan, tutorial, rekomendasi) mengenai produk Glad2glow memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen.

## **2. Indikator Beauty Influencer**

Pengaruh beauty influencer dapat diukur melalui beberapa dimensi berdasarkan teori sumber kredibilitas (Source Credibility Model) dan daya tarik sumber (Source Attractiveness Model).

1. Kredibilitas (Credibility): Persepsi konsumen terhadap keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness) beauty influencer mengenai produk kosmetik. Apakah influencer dianggap mengetahui

produk dengan baik dan jujur dalam memberikan ulasan (Wahpiyudin, C.A., Mahanani, R.K., Rahayu, I.L., & Simanjuntak, 2022)

2. Daya Tarik (Attractiveness): Sejauh mana konsumen mengidentifikasi diri, mengagumi, atau menyukai beauty influencer berdasarkan penampilan, kepribadian, atau gaya hidup (Fathiyyah & Estaswara, 2024)
3. Kesamaan (Similarity): Sejauh mana konsumen merasa memiliki kesamaan latar belakang, nilai, atau gaya hidup dengan beauty influencer (Volkmer & Meißner, 2025)
4. Interaksi dan Keterlibatan (Interaction & Engagement): Tingkat interaksi beauty influencer dengan pengikutnya dan seberapa besar konten mereka memicu keterlibatan (like, komentar, share) dari audiens (Schouten et al., 2020).

#### 2.1.5 E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)

##### 1. Pengertian E-WOM

Selain beauty influencer, ulasan dan percakapan online antar konsumen (E-WOM) juga memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. E-WOM dapat ditemukan di berbagai platform seperti forum online, situs ulasan produk, komentar di media sosial, atau blog.

E-WOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk khalayak luas melalui Internet (Juhaidi et al., 2024).

Lumintang et al., (2018) dalam tinjauan literatur komprehensif mereka, mendefinisikan E-WOM sebagai komunikasi personal antar konsumen mengenai produk atau jasa yang terjadi di lingkungan online.

Hadi Mustofa & Luhur Prasetyo, (2024) menekankan bahwa E-WOM berbeda dari WOM tradisional karena karakteristik lingkungan online seperti kecepatan penyebaran, jangkauan yang luas, anonimitas, dan persistensi informasi.

Definisi operasional E-WOM dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap ulasan, komentar, atau rekomendasi mengenai produk Glad2glow yang mereka temukan di platform online (situs ulasan, forum, media sosial, dll.) dan bagaimana informasi tersebut memengaruhi penilaian serta niat beli mereka.

## 2. Indikator E-WOM

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa karakteristik E-WOM itu sendiri:

1. Volume (Volume): Jumlah ulasan atau komentar tentang produk Glad2glow yang tersedia secara online. Volume yang tinggi dapat menandakan popularitas atau visibilitas produk (Lumintang et al., 2018)
2. Valensi (Valence): Arah ulasan, apakah mayoritas positif, negatif, atau netral. Valensi positif umumnya meningkatkan niat beli, sementara valensi negatif menurunkannya (Suciawan & Melinda, 2022).
3. Sumber Kredibilitas (Source Credibility): Persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber E-WOM (misalnya, apakah pemberi ulasan tampak berpengalaman, objektif, atau memiliki profil yang meyakinkan) (Wahpiyudin, C.A., Mahanani, R.K., Rahayu, I.L., & Simanjuntak, 2022)
4. Relevansi Informasi (Information Relevance): Sejauh mana informasi dalam E-WOM dianggap relevan dan berguna oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka (Nurfaiza & Prayitno, 2023).

### 2.1.6 Produk Bundling

#### 1. Pengertian Produk Bundling

Strategi produk bundling (penggabungan produk) adalah taktik pemasaran di mana penjual menawarkan beberapa produk atau jasa sebagai satu paket dengan harga gabungan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau menjual persediaan yang menumpuk, sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Produk bundling adalah penawaran dua atau lebih produk atau jasa yang berbeda sebagai satu paket dengan harga tunggal (Lumintang et al., 2018) dalam penelitian ekonomi klasik, membahas bundling sebagai strategi harga di mana barang dijual dalam paket, bukan secara terpisah. meneliti efek bundling informasi digital dan menemukan bahwa bundling dapat meningkatkan nilai total bagi konsumen dan profitabilitas penjual. mengkaji persepsi konsumen terhadap nilai bundling dan menemukan bahwa penghematan harga merupakan motif utama konsumen membeli produk bundling.

Definisi operasional produk bundling dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap penawaran paket yang menggabungkan beberapa produk Glad2glow (atau Glad2glow dengan produk lain) dengan harga khusus, dan bagaimana penawaran ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

## **2. Indikator Produk Bundling**

Persepsi terhadap produk bundling yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. Persepsi Penghematan Harga (Perceived Price Saving): Apakah konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih hemat ketika membeli produk dalam bentuk bundling dibandingkan membeli produk-produk tersebut secara terpisah (Rabbil et al., 2025)
2. Persepsi Nilai Tambah (Perceived Added Value): Apakah konsumen merasa mendapatkan nilai lebih (misalnya, kemudahan, kelengkapan, atau kesempatan mencoba produk baru) dari pembelian produk bundling (Sasabone et al., 2023)
3. Ketertarikan terhadap Kombinasi Produk (Interest in Product Combination): Sejauh mana konsumen tertarik dengan kombinasi produk yang ditawarkan dalam paket bundling, apakah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Ahyani, 2023)
4. Kemudahan Pembelian (Purchase Convenience): Persepsi konsumen terhadap kemudahan mendapatkan beberapa produk sekaligus dalam

satu transaksi melalui bundling (Hadi Mustofa & Luhur Prasetyo, 2024).

## 2.2 Hubungan Antar Variabel, Kajian Pustaka Kritis, dan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk adalah elemen inti dari tawaran pemasaran. Dalam model perilaku konsumen sederhana (seperti model Stimulus-Respons), kualitas produk bertindak sebagai stimulus yang masuk ke dalam "kotak hitam" konsumen, memicu proses evaluasi yang pada akhirnya menghasilkan respons pembelian. Teori kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Theory) juga menyiratkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi cenderung mengarah pada kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian ulang. Konsumen mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka; produk dengan kualitas yang dipersepsikan baik lebih mungkin dipilih dibandingkan alternatif lain yang dianggap memiliki kualitas lebih rendah.

Banyak penelitian telah menguji hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian di berbagai industri. Misalnya, penelitian oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi secara signifikan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Widiartanto (2020) menemukan bahwa kualitas produk kosmetik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya di pasar Indonesia. Penelitian oleh Satria (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik meskipun ada alternatif lain yang lebih murah.

**Hipotesis H1:** Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow .

### 2.2.2 Pengaruh Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bagi konsumen Muslim, label halal merupakan isyarat penting yang berhubungan dengan nilai-nilai agama. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) oleh Ajzen (1991) dapat menjelaskan hal ini; di mana norma subjektif (persepsi tentang apa yang diharapkan orang penting bagi mereka, seperti

keluarga atau komunitas Muslim) dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (kemudahan atau kesulitan mendapatkan produk halal) memengaruhi niat dan perilaku. Kehalalan produk adalah norma penting dalam komunitas Muslim. Selain itu, konsep kepercayaan (Trust) juga relevan; label halal membangun kepercayaan bahwa produk telah melalui proses yang sesuai syariat dan bebas dari bahan yang dilarang, yang sangat penting untuk kosmetik yang bersentuhan langsung dengan kulit. (Inayah et al., 2023) menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. (oktavia Efriani & citra pertiwi, 2025) mengatakan bahwa label halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Meskipun sebagian besar studi fokus pada makanan, tren dan regulasi di Indonesia menunjukkan bahwa label halal semakin penting bagi konsumen kosmetik. Berdasarkan argumen teoretis yang menghubungkan label halal dengan nilai agama, kepercayaan, dan norma sosial, serta bukti empiris yang ada, diperkirakan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow .

**Hipotesis H2:** Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow .

### 2.2.3 Pengaruh Beauty Influencer (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Beauty influencer berfungsi sebagai sumber informasi dan persuasif dalam ekosistem pemasaran digital. Berdasarkan Source Credibility Model, efektivitas pesan dipengaruhi oleh keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness) sumber. Konsumen cenderung lebih percaya pada saran dari individu yang dianggap ahli di bidang kecantikan dan jujur dalam memberikan ulasan. Source Attractiveness Model menyatakan bahwa daya tarik sumber (seperti kesamaan atau rasa suka) juga dapat meningkatkan efektivitas persuasif karena konsumen ingin mengidentifikasi diri dengan sumber yang menarik. Beauty influencer seringkali menggabungkan kedua aspek ini. Selain itu, Social Proof (bukti sosial) juga berperan; ketika banyak pengikut influencer menunjukkan minat atau respons positif terhadap suatu produk yang direview, konsumen lain mungkin

menganggapnya sebagai bukti bahwa produk tersebut baik dan layak dibeli. Mekanisme ini relevan dalam memengaruhi sikap dan niat beli yang mengarah pada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh influencer, khususnya beauty influencer, semakin banyak dilakukan seiring dengan popularitas media sosial. Misalnya, penelitian oleh Schouten et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap beauty influencer berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, Mashudi et al. (2023) menemukan bahwa interaksi yang tinggi antara beauty influencer dan pengikut mereka dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Dengan semakin dominannya peran media sosial dalam diseminasi informasi produk kecantikan, beauty influencer menjadi sumber rujukan yang penting. Berdasarkan teori dan bukti empiris yang menunjukkan pengaruh positif kredibilitas, daya tarik, dan interaksi influencer terhadap niat dan keputusan beli, diperkirakan beauty influencer akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow .

**Hipotesis H3:** Beauty Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow .

#### 2.2.4 Pengaruh E-WOM (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

E-WOM adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang berbasis online. Dalam teori difusi inovasi dan adopsi teknologi, komunikasi antar personal, termasuk WOM, merupakan saluran penting dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi keputusan adopsi atau pembelian. Model Penerimaan Informasi (Information Acceptance Model) atau TAM (Technology Acceptance Model) yang diperluas juga relevan, di mana kepercayaan (trust) terhadap informasi yang diterima secara online (seperti ulasan E-WOM) memengaruhi niat untuk menggunakan atau membeli produk. Konsumen seringkali menganggap ulasan dari konsumen lain yang memiliki pengalaman langsung sebagai lebih objektif dan kredibel dibandingkan iklan dari merek. Valensi (positif/negatif), volume, dan kredibilitas sumber E-WOM semuanya berkontribusi pada seberapa besar E-WOM

tersebut memengaruhi persepsi risiko, pembentukan sikap, dan akhirnya keputusan pembelian.

Valensi (positif/negatif), volume, dan kredibilitas sumber E-WOM semuanya berkontribusi pada seberapa besar E-WOM tersebut memengaruhi persepsi risiko, pembentukan sikap, dan akhirnya keputusan pembelian. Penelitian oleh Hadi Mustofa & Luhur Prasetyo (2024) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen, khususnya di sektor kosmetik. Selain itu, studi oleh Lumintang et al. (2018) mengindikasikan bahwa E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian yang ekstensif di berbagai industri, termasuk kosmetik. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, E-WOM menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

**Hipotesis H4:** E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow .

#### 2.2.5 Pengaruh Produk Bundling (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Strategi produk bundling dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa mekanisme. Pertama, persepsi penghematan harga yang ditawarkan dalam paket bundling dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (perceived value) oleh konsumen, membuat penawaran tersebut lebih menarik dibandingkan pembelian terpisah. Teori Prospek (Prospect Theory) oleh Kahneman & Tversky (1979) dapat relevan di sini, di mana konsumen mungkin lebih sensitif terhadap potensi keuntungan (penghematan) yang ditawarkan oleh bundling. Kedua, bundling dapat mengurangi biaya pencarian dan transaksi bagi konsumen karena mereka bisa mendapatkan beberapa produk yang saling melengkapi dalam satu pembelian. Ketiga, bundling juga bisa berfungsi sebagai cara untuk memperkenalkan produk baru (dalam mixed bundling) atau mendorong konsumsi produk lama bersamaan dengan produk populer. Semua ini berkontribusi pada daya tarik penawaran yang dapat memicu keputusan pembelian.

Penelitian tentang produk bundling banyak dilakukan di berbagai industri, termasuk retail dan jasa. Misalnya, penelitian oleh Stremersch & Tellis (2002) menunjukkan bahwa bundling dapat meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Mustikasari et al., (2021) menunjukan bahwa produk bundling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Harlam et al. (1995) menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih paket produk yang memberikan nilai lebih dibandingkan membeli produk secara terpisah.

**Hipotesis H5:** Produk Bundling berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2glow .

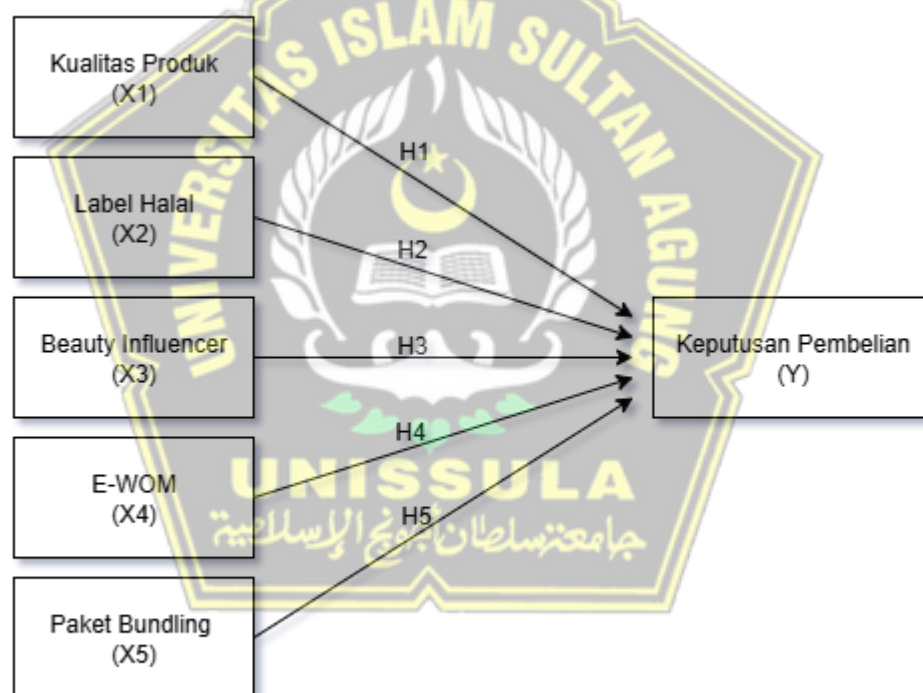
### 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan secara skematis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, berdasarkan landasan teori dan kajian empiris yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka ini berfungsi sebagai peta jalan konseptual yang menunjukkan alur pikir peneliti dalam menguji hipotesis.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari stimulus pemasaran (kualitas produk, bundling), lingkungan sosial (beauty influencer, E-WOM), dan karakteristik pembeli (nilai-nilai yang terefleksi pada pertimbangan label halal). Penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris mengenai pengaruh parsial masing-masing faktor ini terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks, termasuk industri yang relevan seperti kosmetik dan retail. Kualitas produk secara konsisten terbukti menjadi dasar keputusan pembelian. Label halal semakin krusial bagi konsumen Muslim seiring meningkatnya kesadaran dan regulasi. Beauty influencer dan E-WOM menjadi sumber informasi dan validasi sosial yang kuat di era digital. Produk bundling menawarkan nilai tambah dan kemudahan yang menarik bagi konsumen. Secara simultan, interaksi dari berbagai faktor ini membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek Glad2glow , yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, Kualitas Produk (X1), Label Halal (X2), Beauty Influencer (X3), E-WOM (X4), dan Produk Bundling (X5) diperlakukan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel independen secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara bersama-sama (simultan), kelima variabel independen tersebut juga diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow.

Model visual kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2 1** kerangka pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel serta mengidentifikasi faktor—faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam produk Glad2glow. Penelitian eksplanatori ini relevan karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengukur pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, Produk Bundling) terhadap satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana (kualitas produk, label halal, beauty influencer, E-WOM, dan produk bundling berpengaruh terhadap pembelian Glad2glow di Kota Semarang.

Secara spesifik, penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Bersifat deskriptif karena penelitian ini akan menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data variabel-variabel yang diteliti (misalnya, persepsi responden terhadap kualitas produk Glad2glow, seberapa sering mereka menemukan informasi E-WOM, dll.). Bersifat kausal (sebab-akibat) karena tujuan utamanya adalah untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini berupaya menjelaskan mengapa dan bagaimana keputusan pembelian produk Glad2glow terjadi berdasarkan pengaruh faktor-faktor yang diteliti.

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian survei (survey research). Penelitian survei merupakan metode yang ditetapkan pada populasi besar maupun kecil, namun data dilakukan pada sampel yang diambil dari populasi. Tujuan dari untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable (Arikunto, 2020). Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden (konsumen Glad2glow) secara efisien menggunakan instrumen kuesioner. Data yang

terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menggeneralisasi temuan pada populasi target. Survei sangat tepat untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terkait faktor-faktor yang sulit diukur melalui observasi langsung atau eksperimen dalam konteks ini.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi penelitian adalah keseluruhan unit analisis yang karakteristiknya akan digeneralisasi. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi perhatian adalah seluruh konsumen produk Glad2glow. Mengingat Glad2glow adalah merek kosmetik yang distribusinya mencakup berbagai daerah, terutama melalui saluran online dan offline, populasi teoritis adalah semua individu yang pernah atau aktif membeli produk Glad2glow.

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terkelola, populasi terjangkau (accessible population) dalam penelitian ini adalah konsumen produk Glad2glow yang berdomisili di wilayah kota Semarang dan sekitarnya, serta bersedia berpartisipasi dalam survei. Pembatasan ini didasarkan pada pertimbangan geografis dan kemudahan akses dalam proses pengumpulan data yang rumus belum di ketahui.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dilakukan karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan mungkin sangat besar.

Metode Pengambilan Sampel (Teknik Sampling): Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pertimbangan atau

kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Dalam penelitian, kriteria tersebut ditetapkan berdasarkan relevansi responden dengan objek penelitian, yaitu konsumen produl GLd2glow.

Alasan penggunaan purposive sampling adalah karena sulit untuk memperoleh kerangka sampling berupa daftar lengkap seluruh konsumen Glad2glow sehingga penerapan probability sampling (seperti random sampling) tidak memungkinkan. Melalui purposive sampling, peneliti dapat secara sengaja memilih responden yang paling relevan yang benar-benar merupakan konsumen Glad2glow yang diperoleh lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan kriteria yang jelas, diharapkan sampel yang diperoleh cukup representatif dalam konteks penelitian ini. Karena jumlah populasi pengguna Glad2glow tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemosho (1997)*. Maka sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P – Prevalensi outcome /maksimal estimasi, karena data belum didapat, maka di pakai 10% = 0,1

d = Tingkat ketelitian 5% = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,1(1 - 0,1)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,09}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,345744}{0,0025}$$

$$n = 138,2$$

Berdasarkan rumus diatas dapat Kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 138,2 dibulatkan menjadi 138 responden

### 3.2.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian merujuk pada subjek dari mana data diperoleh, sedangkan jenis data merujuk pada format atau karakteristik data yang dikumpulkan (Machali, 2021).

#### 1. Sumber Data:

**A. Data Primer:** Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan spesifik penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer merupakan sumber data utama. Data primer akan diperoleh dari responden (konsumen Glad2glow ) melalui kuesioner. Data ini mencakup persepsi responden terhadap Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, dan Produk Bundling Glad2glow , serta informasi mengenai Keputusan Pembelian mereka terhadap produk tersebut. Informasi demografis responden juga termasuk data primer.

**B. Data Sekunder:** Data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, tetapi relevan dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa:

- a. Profil singkat atau informasi umum mengenai merek Glad2glow (jika tersedia secara publik).
- b. Artikel berita, laporan industri, atau data statistik terkait pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia atau perilaku konsumen kosmetik yang dapat memberikan konteks dan mendukung pembahasan dalam latar belakang atau analisis hasil.
- c. Penelitian terdahulu (jurnal, skripsi, tesis, disertasi) yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, digunakan sebagai landasan teori dan pembandingan dalam kajian pustaka.

Data sekunder ini tidak akan digunakan untuk mengukur variabel utama atau menguji hipotesis secara langsung, melainkan sebagai informasi pelengkap untuk memperkaya analisis dan diskusi.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Metode ini dipilih karena paling sesuai dengan jenis penelitian (kuantitatif, survei) dan sumber data (responden konsumen). Kuesioner memungkinkan pengumpulan data yang terstandarisasi dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif efisien.

**Desain Kuesioner:** Kuesioner akan didesain dalam format terstruktur dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup memberikan pilihan jawaban yang telah disediakan, memudahkan responden dalam menjawab dan peneliti dalam mengolah data. Pertanyaan-pertanyaan akan disusun berdasarkan indikator-indikator untuk setiap variabel penelitian (Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, Produk Bundling, dan Keputusan Pembelian) yang telah dijelaskan dalam Bab II.

Untuk mengukur persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap setiap indikator, akan digunakan Skala Likert dibuat dalam bentuk checklist. Skala Likert mengukur sikap atau pendapat responden mengenai suatu pernyataan dengan lima (atau tujuh) pilihan respons yang menunjukkan tingkat persetujuan, mulai dari Sangat Setuju hingga Sangat tidak Setuju. Dalam penelitian ini, kemungkinan akan digunakan Skala Likert 5 skor, Adapun skala peneliaiannya:

**Tabel 3.1** skala likert

| No | Kriteria            | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4  | Tidak Setuju        | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Setiap pernyataan dalam kuesioner akan merepresentasikan satu indikator variabel. Responden diminta untuk memilih satu dari lima pilihan tersebut yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka. Penggunaan Skala Likert

akan menghasilkan data interval (atau setidaknya ordinal yang dapat diperlakukan sebagai interval untuk tujuan analisis statistik parametrik), yang sesuai untuk analisis regresi.

Selain pertanyaan yang mengukur variabel penelitian, kuesioner juga akan memuat bagian pengantar yang menjelaskan tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data, serta bagian terakhir yang berisi pertanyaan mengenai data demografis responden (misalnya, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan/uang saku, frekuensi pembelian Glad2glow ) yang relevan untuk analisis deskriptif atau sebagai variabel kontrol potensial (jika diperlukan dalam analisis lebih lanjut).

Pelaksanaan Pengumpulan Data: Kuesioner akan didistribusikan secara daring (online), misalnya melalui platform survei online (Google Forms, SurveyMonkey, atau platform serupa). Distribusi daring dipilih karena efisiensi biaya, jangkauan yang lebih luas (dalam area populasi terjangkau), dan kemudahan dalam pengumpulan serta pengolahan data. Kuesioner akan disebarluaskan melalui media sosial, grup komunitas online yang relevan (jika diizinkan), atau jejaring pribadi yang memungkinkan akses ke konsumen Glad2glow di wilayah target. Proses distribusi akan diawali dengan penyaringan responden berdasarkan kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan.

### **3.4 Variabel dan Indikator**

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat dari objek, individu, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sementara itu, indikator adalah ukuran spesifik yang digunakan untuk menilai atau mengukur suatu konsep atau variabel dalam penelitian.

Berdasarkan Bab II, variabel-variabel yang diteliti serta definisi operasional dan indikatornya adalah sebagai berikut. Definisi operasional dan indikator ini merupakan kesimpulan dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan, disesuaikan dengan konteks penelitian Glad2glow .

Untuk memudahkan pemahaman, variabel dan indikator penelitian disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 3 2** pengukuran variabel indikator

| Variabel        | Definisi Operasional                                                                                                                                                            | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas Produk | Persepsi konsumen terhadap karakteristik dan performa produk kosmetik Glad2glow yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, mencakup aspek fungsional, keandalan, dan estetika. | 1) Kinerja produk (efektivitas penggunaan).<br>2) Fitur atau kandungan yang unggul (bahan aktif, manfaat tambahan).<br>3) Keandalan produk (konsistensi hasil, minim efek samping).<br>4) Kesesuaian produk dengan klaim merek.<br>5) Daya tahan produk (misal: ketahanan kemasan, stabilitas formula).<br>6) Estetika produk dan kemasan (desain, aroma, tekstur).<br>Sumber : Diadaptasi dari (Logi Mulawarman, Bukran Bukran, Muhammad Taufik, 2023), (Riani Johan et al., 2023), (Bora et al., 2024), (Sasabone et al., 2023), (Suhaeli et al., 2024), (Lumintang et al., 2018). |
| Label Halal     | Persepsi konsumen terhadap keberadaan dan keabsahan label halal pada produk                                                                                                     | 1) Kesadaran adanya label halal pada produk Glad2glow .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

| Variabel          | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                            | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | kosmetik Glad2glow sebagai jaminan bahwa produk tersebut diproduksi dan diolah sesuai dengan prinsip syariat Islam, aman dan suci untuk digunakan oleh konsumen Muslim.                                         | <p>2) Kepercayaan terhadap lembaga pemberi sertifikat halal.</p> <p>3) Pemahaman arti dan pentingnya label halal.</p> <p>4) Pertimbangan label halal dalam memilih produk.</p> <p>Sumber : Diadaptasi dari Hadi Mustofa &amp; Luhur Prasetyo (2024), (Junaidi et al., 2025), (Lapian et al., 2019).</p>                                                                                                                                                                           |
| Beauty Influencer | Individu yang memiliki popularitas dan kredibilitas di media sosial di bidang kecantikan, yang kontennya (ulasan, tutorial, rekomendasi) mengenai produk Glad2glow memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen. | <p>1) Kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) beauty influencer.</p> <p>2) Daya tarik (attractiveness) beauty influencer.</p> <p>3) Kesamaan (similarity) dengan beauty influencer.</p> <p>4) Interaksi dan keterlibatan (engagement) beauty influencer dengan audiens.</p> <p>Sumber : Diadaptasi dari (Wahpiyudin, C.A., Mahanani, R.K., Rahayu, I.L., &amp; Simanjuntak, 2022), (Fathiyyah &amp; Estaswara, 2024), (Volkmer &amp; Meißner, 2025), (Schouten et al., 2020).</p> |

| Variabel                                     | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                     | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E-WOM<br>( <i>Electronic Word-of-Mouth</i> ) | Persepsi konsumen terhadap ulasan, komentar, atau rekomendasi mengenai produk Glad2glow yang mereka temukan di platform online dan bagaimana informasi tersebut memengaruhi penilaian serta niat beli mereka.            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Volume ulasan online tentang produk Glad2glow .</li> <li>2) Valensi (sentiment positif/negatif) ulasan online.</li> <li>3) Kredibilitas sumber ulasan online.</li> <li>4) Relevansi informasi dalam ulasan online.</li> </ol> <p>Sumber : Diadaptasi dari (Lumintang et al., 2018), (Suciawan &amp; Melinda, 2022)Wahpiyudin, C.A., Mahanani, R.K., Rahayu, I.L., &amp; Simanjuntak (2022) Nurfaiza &amp; Prayitno (2023)</p> |
| Produk Bundling                              | Persepsi konsumen terhadap penawaran paket yang menggabungkan beberapa produk Glad2glow (atau Glad2glow dengan produk lain) dengan harga khusus, dan bagaimana penawaran ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persepsi penghematan harga dari paket bundling.</li> <li>2) Persepsi nilai tambah dari paket bundling (misal: kelengkapan, kemudahan).</li> <li>3) Ketertarikan terhadap kombinasi produk dalam paket bundling.</li> <li>4) Kemudahan mendapatkan beberapa produk sekaligus melalui bundling.</li> </ol>                                                                                                                      |

| Variabel            | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |                                                                                                                                                                                                                                                    | Sumber : Diadaptasi dari Rabbil et al. (2025) Sasabone et al. (2023) Ahyani (2023) Hadi Mustofa & Luhur Prasetyo (2024).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Keputusan pembelian | Tindakan final konsumen untuk melakukan transaksi /pembelian , kosmetik Glad2glow sebagai hasil dari evaluasi berbagai faktor, diukur melalui niat beli, tindakan pembelian aktual, frekuensi pembelian, rekomendasi, dan minat mencari informasi. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Niat untuk membeli produk Glad2glow.</li> <li>2) Tindakan membeli produk Glad2glow.</li> <li>3) Keputusan membeli ulang (repeat purchase) produk Glad2glow.</li> <li>4) Kecenderungan merekomendasikan produk Glad2glow.</li> </ol> <p>Sumber : Diadaptasi dari Utami et al. (2020), Afifa Kurnia Wulan Suci &amp; Faqih Nabhan (2024), Kayawati &amp; Kurnia (2021), Martínez-Aguirre et al. (2025), Buana et al. (2023).</p> |

### 3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis data adalah metode statistik yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul dan menguji hipotesis penelitian. Pemilihan teknik analisis didasarkan pada jenis data, jumlah variabel, dan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik, misalnya IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versi 26.

### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian secara umum tanpa membuat kesimpulan yang digeneralisasi ke populasi. Analisis ini akan menyajikan:

- 1) Distribusi frekuensi dan persentase untuk data demografis responden (usia, jenis kelamin, dll.).
- 2) Nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk setiap variabel penelitian (X1 hingga X5 dan Y).
- 3) Distribusi jawaban responden untuk setiap indikator variabel (misalnya, persentase responden yang Setuju atau Sangat Setuju dengan pernyataan tertentu).

### 3.5.2 Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Sebelum analisis inferensial, data perlu diuji kualitasnya untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan layak. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2019)

#### 1) Uji Validitas

Mengukur sejauh mana instrumen kuesioner benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi bivariate (Pearson Correlation) antara skor setiap item pernyataan (indikator) dengan skor total konstruk (variabel). Suatu item dinyatakan valid jika total melebihi nilai kritis ( $r_{\text{tabel}}$ ) nilai signifikansi (yang ditetapkan (misalnya,  $\alpha = 0.05$ ).

jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka item dinyatakan valid.

Jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ , maka item dinyatakan tidak valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Mengukur konsistensi atau keandalan suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika pengukuran berulang memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil konsisten apabila dilakukan

pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika, nilai Cronbach's Alpha > ambang batas tertentu, umumnya 0.60 atau 0.70 (Hair et al., 2014).

Apabila nilai cronbach's alpha < 0,6, menunjukkan reliabilitas kurang.

Apabila nilai cronbach's alpha > 0,6, menunjukkan instrumen reliabel.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda parametrik memerlukan pemenuhan beberapa asumsi klasik agar model regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), Uji asumsi klasik meliputi:

#### 1. Uji Normalitas:

Menguji apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Asumsi normalitas diperlukan untuk menguji signifikansi parameter regresi. Pengujian dapat dilakukan dengan metode statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov (jika sampel besar,  $n > 50$ ), atau secara visual melalui histogram residual. Residual dinyatakan normal jika nilai signifikansi uji statistik  $> \alpha$  (0.05) (Sugiyono, 2019)

#### 2. Uji Multikolinearitas:

Menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen. Umumnya, tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance  $> 0.10$  atau  $0.20$ . sebaliknya, nilai VIF  $< 10$  (Sugiyono, 2019).

#### 3. Uji Heteroskedastisitas:

Menguji apakah varian dari residual tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen (adanya pola tertentu pada scatter plot antara residual dengan nilai prediksi). Heteroskedastisitas yang serius dapat membuat estimasi standar error koefisien regresi menjadi bias. Pengujian dapat dilakukan dengan metode statistik seperti Uji Spearman's rho, serta uji Glejser atau uji Park, atau secara visual melalui scatter plot residual (ZPRED vs. SRESID). Tidak terjadi heteroskedastisitas

jika nilai signifikan uji statistik  $> \alpha$  (0.05), atau jika pada scatter plot titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu (Sugiyono, 2019)

### 3.5.1 Analisis Data

#### 1. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik ini akan digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari Kualitas Produk (X1), Label Halal (X2), Beauty Influencer (X3), E-WOM (X4), dan Produk Bundling (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Glad2glow .

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y_1$  = Keputusan Pembelian

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$  = Koefisien regresi parsial

$X_1, X_2, \dots, X_5$  = Variabel independen (Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, Produk Bundling)

$\varepsilon$  = Error term (variabel lain di luar model yang memengaruhi Y)

### 3.5.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) hasil analisis statistik dengan tingkat signifikansi (alpha,  $\alpha$ ) yang ditetapkan, yaitu 0.05 (5%).

#### 1. Koefisien Determinasi (R-squared):

Nilai Adjusted R-squared akan dilihat untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen (Kualitas Produk, Label Halal, Beauty Influencer, E-WOM, Produk Bundling) secara bersama-sama. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X untuk menjelaskan pada variabel Y. dan sebaliknya jika nilai determinasi ( $R^2$ ) mendekati 1, maka variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. sebaliknya, jika nilai

determinasi ( $R^2$ ) mendekati nol, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y dianggap rendah atau tidak berpengaruh (Sugiyono, 2019).

## 2. Uji Parsial (Uji Statistik T):

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

$H_0$  : tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara parsial terhadap Y

$H_a$  : ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara parsial terhadap Y

Kriteria Pengujian:

Jika nilai Sig.  $t < \alpha$  (0.05) dan arah koefisien positif, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh).

Jika nilai Sig.  $t > \alpha$  (0.05), dan arah koefisien negatif, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

## 3. Uji Simultan (Uji Statistik F):

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model regresi yang layak atau tidak. Melalui tabel ANOVA, model regresi dinyatakan layak apabila F hitung (sig) lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2019).

Hipotesis yang diuji :

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara variabel (X) terhadap (Y)

$H_a$  : terdapat pengaruh antara variabel (X) terhadap (Y)

Kriteria Pengujian:

Jika nilai signifikansi F (Sig. F)  $> \alpha$  (0.05), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara simultan kelima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jika nilai Sig. F  $< \alpha$  (0.05), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh simultan kelima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna skincare Glad2glow yang berdomisili di Kota Semarang. Penyebaran dan pengumpulan data dalam kuesioner ini dilakukan secara (online) menggunakan media form berupa google form, sehingga responden yang berpartisipasi adalah konsumen yang secara kebetulan menggunakan produk Glad2glow dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Karakteristik dari responden ini dijabarkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi objek pada penelitian ini yang membahas terkait dapat diketahui mulai dari aspek: jenis kelamin, usia, pengeluaran Per-Bulan skincare, dan frekuensi pembelian.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1** Jenis Kelamin Responden

| No           | Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------|-----------|------------|
| 1            | Laki-Laki  | 58        | 42,0 %     |
| 2            | Perempuan  | 80        | 58,0 %     |
| <b>Total</b> |            | 138       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden keduanya memang tidak berbeda terlalu jauh (selisih hanya 16%). Hal ini, mengindikasikan bahwa penggunaan skincare Glad2glow ini tidak hanya didominasi oleh perempuan, tetapi juga cukup banyak diminati oleh laki-laki.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2** Usia Responden

| No | Keterangan  | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------|-----------|------------|
| 1  | 17-20 Tahun | 18        | 13,0 %     |
| 2  | 21-25 Tahun | 88        | 63,8 %     |

|              |                 |     |        |
|--------------|-----------------|-----|--------|
| <b>3</b>     | $\geq 30$ tahun | 32  | 23,2 % |
| <b>Total</b> |                 | 138 | 100 %  |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan persentase tertinggi 63,8% pada umur 21-25 tahun. Hal ini, diduga oleh penulis dikarenakan tingginya kesadaran generasi mudah yang dimana usia ini kebutuhan untuk menjaga kecantikan atau ketampan, meningkatkan rasa percaya diri, serta memenuhi tuntutan sosial relatif lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

#### 4.1.3 Karasteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Uang Perbulan

**Tabel 4.3** Pengeluaran Uang Perbulan Responden

| No           | Keterangan          | Frekuensi | Persentase |
|--------------|---------------------|-----------|------------|
| <b>1</b>     | $\leq$ Rp.100.000   | 29        | 21,0 %     |
| <b>2</b>     | Rp.100.000- 150.000 | 40        | 29,0 %     |
| <b>3</b>     | Rp.150.000-200.000  | 38        | 27,6 %     |
| <b>4</b>     | $\geq$ Rp.200.000   | 31        | 22,5 %     |
| <b>Total</b> |                     | 138       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengeluaran berada dalam kondisi relatif seimbang. Selisih kurang lebih 1,5%, hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak terdapat kategori pengeluaran yang jauh lebih dibandingkan yang lain. Sehingga setiap jenis pengeluaran memperoleh proporsi yang hampir setara dalam keseluruhan anggaran pengeluaran di skincare Glad2glow.

#### 4.1.4 Karasteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

**Tabel 4.4** Frekuensi Pembelian Responden

| No           | Keterangan    | Frekuensi | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|------------|
| <b>1</b>     | $\leq 3$ kali | 35        | 25,4 %     |
| <b>2</b>     | 3-5 kali      | 43        | 31.2 %     |
| <b>3</b>     | $\geq 5$ kali | 60        | 43,5 %     |
| <b>Total</b> |               | 138       | 100%       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 43,5% dengan persentase  $\geq 5$  kali. Hal ini, mengindikasikan konsumen tidak hanya sekedar mencoba produk, tetapi cenderung melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu atau adanya pengalaman positif dalam pembelian sebelumnya.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran hasil persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, fakto-faktor yang dianalisis meliputi: kualitas produk, label halal, beauty influencer, E-WOM, paket bundling dan keputusan pembelian. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat kurang setuju dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} interval &= \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{3} = \frac{4}{3} = 1,33 \end{aligned}$$

Jarak antara kategori sebesar 1,33 sehingga interval diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Nilai Skor Dan Kategori**

| Nilai Skor  | Kategori |
|-------------|----------|
| 1,00 – 2,33 | Rendah   |
| 2,34 – 3,67 | Sedang   |
| 3,68 – 5,00 | Tinggi   |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

maka hasil didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Variabel Kualitas Produk

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6** Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

| Kualitas Produk   |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      |      |          |  |
|-------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|----------|--|
| Indikator         | STD |     | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Mean | kategori |  |
|                   | f   | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |          |  |
| Kinerja produk    | 3   | 2,2 | 2  | 1,4 | 16 | 11,6 | 65 | 47,1 | 52 | 37,7 | 4,17 | Tinggi   |  |
| Kandungan produk  | 3   | 2,2 | 7  | 5,1 | 14 | 10,1 | 59 | 42,8 | 55 | 39,9 | 4,13 | Tinggi   |  |
| Keandalan produk  | 1   | ,7  | 6  | 4,3 | 13 | 9,4  | 59 | 42,8 | 59 | 42,8 | 4,22 | Tinggi   |  |
| Kesesuaian produk | 2   | 1,4 | 8  | 5,8 | 10 | 7,2  | 66 | 47,8 | 52 | 37,7 | 4,14 | Tinggi   |  |
| Daya tahan produk | 2   | 1,4 | 7  | 5,1 | 19 | 13,8 | 57 | 41,3 | 53 | 38,4 | 4,10 | Tinggi   |  |
| Kemasan produk    | 0   | 0   | 6  | 4,3 | 16 | 11,6 | 63 | 45,7 | 53 | 38,4 | 4,18 | Tinggi   |  |
| Mean Keseluruhan  |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4,52 | Tinggi   |  |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna skincare Glad2glwo pada variabel kualitas produk adalah sebesar 4,52 dan Menunjukkan bahwa kategori responden yang memberikan skor tinggi.

Hasil penelitian menunjukan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,22 pada indikator keandalan produk, hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Glad2glow di Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian responden memiliki keyakinan yang kuat bahwa kualitas yang baik secara langsung menciptakan kepuasan dalam pemakaiannya. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,10 namun masih dalam kategori tinggi dalam daya tahan produk, hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden tetap percaya bahwa produk Glad2glow telah melewati proses kontrol tingkat keyakinan terhadap proses uji kualitas produk dengan formulasi selama pakai.

#### 4.2.2 Variabel Label Halal

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel label halal adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7** Tanggapan Responden Terhadap Label Halal

|                    | Label Halal |     |    |     |    |      |    |      |    |      |      |          |
|--------------------|-------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|----------|
| Indikator          | STD         |     | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Mean | kategori |
|                    | f           | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |          |
| Kesadaran halal    | 1           | ,7  | 5  | 3,6 | 13 | 9,4  | 62 | 44,9 | 57 | 41,3 | 4,22 | Tinggi   |
| Kepercayaan halal  | 1           | ,7  | 7  | 5,1 | 12 | 8,7  | 48 | 34,8 | 70 | 50,7 | 4,30 | Tinggi   |
| Pemahaman arti     | 3           | 2,2 | 1  | ,7  | 49 | 35,5 | 49 | 35,5 | 68 | 49,3 | 4,29 | Tinggi   |
| Pertimbangan halal | 2           | 1,4 | 9  | 2,9 | 9  | 6,5  | 55 | 39,9 | 68 | 49,3 | 4,33 | Tinggi   |
| Mean Keseluruhan   |             |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 3,06 | Sedang   |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna skincare Glad2glwo pada variabel label halal adalah sebesar 3,06 dan Menunjukkan bahwa kategori responden yang memberikan skor sedang.

Hasil penelitian ini menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,33 pada indikator pertimbangan memilih produk, hal ini menunjukan bahwa pengguna skincare Glad2glow di Semarang memiliki tingkat antusiasme dan kepedulian konsumen terhadap produk halal cukup tinggi, terutama dalam memilih skincare yang mereka gunakan sehari-hari. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,22 namun masih dalam kategori tinggi pada indikator kesadaran adanya label halal, hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen sudah menyadari keberadaan label halal sehingga terdapat meningkatkan visibilitas atau perhatian konsumen terhadap label sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas produk di kemasaran.

#### 4.2.3 variabel Beauty Influencer

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel beauty influencer adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8** Tanggapan Responden Terhadap Beauty Influencer

| Beauty Influencer |     |    |    |     |    |      |    |      |    |      |      |          |
|-------------------|-----|----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|----------|
| Indikator         | STD |    | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Mean | kategori |
|                   | f   | %  | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |          |
| Kredibilitas      | 1   | ,7 | 10 | 7,2 | 11 | 8,0  | 63 | 45,7 | 53 | 38,4 | 4,14 | Tinggi   |
| Attractiveness    | 1   | ,7 | 8  | 5,8 | 15 | 10,9 | 52 | 37,7 | 62 | 44,9 | 4,20 | Tinggi   |
| Similarity        | 1   | ,7 | 5  | 3,6 | 17 | 12,3 | 53 | 38,4 | 62 | 44,9 | 4,23 | Tinggi   |
| Engagement        | 0   | 0  | 6  | 4,3 | 20 | 14,5 | 61 | 44,2 | 51 | 37   | 4,14 | Tinggi   |
| Mean Keseluruhan  |     |    |    |     |    |      |    |      |    |      | 4,29 | Tinggi   |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden pada variabel beauty influencer adalah 4,29 dan termasuk kategori tinggi. Menunjukkan bahwa kategori responden yang memberikan skor tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,23 pada indikator *similarity*, hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Glad2glow di Semarang percaya bahwa beauty influencer telah memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang produk yang mereka promosikan dimata pengikutnya. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,14 namun masih kategori tinggi pada indikator *kredibilitas* dan *engagement*, hal tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih menilai beauty influencer memiliki tingkat kepercayaan yang baik dari segi keahlian dalam menyampaikan informasi serta keterlibatan emosional responden yang merasakan dekat serta terhubung dengan konten yang di sampaikan akan tetapi menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen, meskipun tidak menempati posisi tertinggi dibandingkan indikator lainnya.

#### 4.2.4 Variabel E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel E-WOM adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9** Tanggapan Responden Terhadap E-WOM

| <b>E-WOM (Electronic Word Of Mouth)</b> |            |          |           |          |           |          |          |          |           |          |             |                 |
|-----------------------------------------|------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-------------|-----------------|
| <b>Indikator</b>                        | <b>STD</b> |          | <b>TS</b> |          | <b>KS</b> |          | <b>S</b> |          | <b>SS</b> |          | <b>Mean</b> | <b>kategori</b> |
|                                         | <b>f</b>   | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> |             |                 |
| Volume ulasan                           | 1          | ,7       | 6         | 4,3      | 17        | 12,3     | 61       | 44,2     | 53        | 38,4     | <b>4,15</b> | <b>Tinggi</b>   |
| Valensia ulasan                         | 0          | 0        | 6         | 4,3      | 17        | 12,3     | 60       | 43,5     | 55        | 39,9     | <b>4,19</b> | <b>Tinggi</b>   |
| Kredibilitas ulasan                     | 1          | ,7       | 9         | 6,5      | 17        | 12,3     | 56       | 40,6     | 55        | 39,9     | <b>4,12</b> | <b>Tinggi</b>   |
| Informasi ulasan                        | 1          | ,7       | 6         | 4,3      | 7         | 5,1      | 63       | 45,7     | 61        | 44,2     | <b>4,28</b> | <b>Tinggi</b>   |
| <b>Mean Keseluruhan</b>                 |            |          |           |          |           |          |          |          |           |          | <b>3,04</b> | <b>Sedang</b>   |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 rata-rata (mean) menjawab bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna skincare Gld2glow pada variabel e-wom adalah sebesar 3,04 dan menunjukkan bahwa kategori yang memberikan skor sedang.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,28 pada indikator informasi ulasan, hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Glad2glow di Semarang merasakan informasi yang di bagikan melalui platfrom tiktok sebagai aspek penting dalam membantu mereka untuk menerima ulasan yang didapatkan dan mempertimbangkan ulasan yang tersedia. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,12 kredibilitas ulasan, hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Glad2glow memang menaruh kepercayaan terhadap ulasan yang diberikan akan tetapi masih terdapat keraguan mengenai informasi yang disampaikan, sehingga pihak Glad2glow masih perlu memperkuat sistem yang dapat meningkatkan kredibilitas ulasan dengan cara menampilkan bukti penggunaan nyata serta menjaga transparansi informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen

#### **4.2.5 Variabel Paket Bundling**

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel paket bundling adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10** Tanggapan Responden Terhadap Paket Bundling

| Indikator        | Paket Bundling |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Mean | kategori |
|------------------|----------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|------|----------|
|                  | STD            |     | TS |      | KS |      | S  |      | SS |      |      |          |
|                  | f              | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |          |
| Penghematan      | 3              | 2,2 | 4  | 2,9  | 18 | 13,0 | 55 | 39,9 | 58 | 42,0 | 4,17 | Tinggi   |
| Nilai tambah     | 1              | ,7  | 7  | 51,1 | 19 | 13,8 | 55 | 39,9 | 56 | 40,6 | 4,14 | Tinggi   |
| Kombinasi        | 1              | ,7  | 5  | 3,6  | 15 | 10,9 | 57 | 41,3 | 60 | 43,5 | 4,23 | Tinggi   |
| Kemudahan        | 2              | 1,4 | 7  | 5,1  | 15 | 10,9 | 56 | 40,6 | 58 | 42,0 | 4,17 | Tinggi   |
| Mean Keseluruhan |                |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3,25 | Sedang   |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 rata-rata (mean) menjawab bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna skincare Glag2glow pada variabel paket bundling adalah sebesar 3,25 dan menunjukkan bahwa kategori responden yang memberikan skor sedang.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,23 pada indikator kombinasi, hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Glad2glow di Semarang merasakan manfaat dari ulasan yang memberikan informasi menarik tentang promo atau paket bundling yang menekankan nilai ekonomis dalam ketertarikan konsumen dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,14 pada indikator nilai tambah, hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Glad2glow merasakan bahwa varian produk baru dengan kebutuhan spesifik kulit mereka belum sepenuhnya memberikan nilai tambah yang optimal dalam kaitannya dengan kebutuhan personalisasi perawatan. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 4.2.6 Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel paket bundling adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11** Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

| Indikator        | Keputusan Pembelian |    |    |     |    |      |    |      |    |      | Mean | kategori |
|------------------|---------------------|----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|----------|
|                  | STD                 |    | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      |      |          |
|                  | f                   | %  | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |          |
| Niat membeli     | 1                   | ,7 | 7  | 5,1 | 15 | 10,9 | 55 | 39,9 | 60 | 43,5 | 4,20 | Tinggi   |
| Tindakan membeli | 1                   | ,7 | 4  | 2,9 | 23 | 16,7 | 58 | 42,0 | 52 | 37,7 | 4,13 | Tinggi   |
| Pembelian ulang  | 1                   | ,7 | 7  | 5,1 | 19 | 13,8 | 51 | 37,0 | 60 | 43,5 | 4,17 | Tinggi   |
| Kecenderungan    | 1                   | ,7 | 5  | 3,6 | 16 | 11,6 | 56 | 40,6 | 60 | 43,5 | 4,22 | Tinggi   |
| Mean Keseluruhan |                     |    |    |     |    |      |    |      |    |      | 3,06 | Sedang   |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 rata-rata (mean) menjawab bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna skincare Glad2glow pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,06 dan menunjukkan bahwa kategori sedang.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,22 pada indikator kecenderungan, hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Glad2glow di Semarang konsumen telah melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk yang biasanya mengacu pada aspek sikap dan keinginan untuk menggunakan serta merekomendasikan produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,13 pada indikator tindakan membeli, hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, namun belum sekuat keputusan pembelian diawal yang bisa jadi dipengaruhi berbagai faktor atau kebutuhan yang belum mendesak.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah pengukuran yang dimana menunjukkan keandalan suatu alat ukur dan apakah setiap item termasuk instrumen dalam variabel tersebut valid atau tidak. Jika koefisien korelasi ( $r$ ) antar item dan skor total melebihi nilai ( $r$  Tabel) signifikansi 5%, maka item pernyataan dalam kuesioner

dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka item pernyataan dianggap tidak valid.

Pada studi ini terdapat sampel ( $n$ ) = 138 dan  $df$  dapat ditung  $138-2 = 136$  dengan  $df$  136 dan  $\alpha$  0,05 didapatkan  $r$  tabel = 0,1672. Hasil dari uji validitas masing-masing variabel dalam studi ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12** Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

| Variabel          | Instrument Penelitian | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------|-----------------------|----------|---------|------------|
| Kualitas produk   | X.1                   | 0,838    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.2                   | 0,895    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.3                   | 0,882    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.4                   | 0,873    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.5                   | 0,863    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.6                   | 0,807    | 0,1672  | Valid      |
| Label halal       | X.1                   | 0,897    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.2                   | 0,904    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.3                   | 0,901    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.4                   | 0,891    | 0,1672  | Valid      |
| Beauty influencer | X.1                   | 0,876    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.2                   | 0,901    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.3                   | 0,883    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.4                   | 0,876    | 0,1672  | Valid      |
| E- wom            | X.1                   | 0,907    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.2                   | 0,894    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.3                   | 0,903    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.4                   | 0,877    | 0,1672  | Valid      |
| Paket bundling    | X.1                   | 0,919    | 0,1672  | Valid      |
|                   | X.2                   | 0,912    | 0,1672  | Valid      |

|                            |     |       |        |       |
|----------------------------|-----|-------|--------|-------|
|                            | X.3 | 0,888 | 0,1672 | Valid |
|                            | X.4 | 0,929 | 0,1672 | Valid |
| <i>Keputusan pembelian</i> |     |       |        |       |
|                            | X.1 | 0,866 | 0,1672 | Valid |
|                            | X.2 | 0,879 | 0,1672 | Valid |
|                            | X.3 | 0,902 | 0,1672 | Valid |
|                            | X.4 | 0,884 | 0,1672 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: kualitas produk, label halal, beauty influencer, e-wom, paket bundling dan keputusan pembelian dapat dinyatakan data valid karena hasil diatas menjelaskan bahwa indikator yang dijelaskan dalam penulisannya dapat menggambarkan variabelnya. Hal ini ditunjukkan hasil uji validitas nilai dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada setiap indikator. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini mampu menggambarkan variabel yang diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mempertanggungjawabkan validitas ini maka dilakukan uji reliabilitas yaitu dengan menguji suatu yang diuji dengan alat yang difungsikan untuk memastikan bahwa dari uji pertama kedua dan seterusnya itu hasilnya konsisten atau sama. Hasil ini didapatkan dengan tingginya koefisien *alpha* (Cronbach). Apabila nilai Cronbach's Alpha  $<$  0,6 maka dinyatakan kurang. Apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6, maka dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.13** Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel                 | Jumlah items | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|--------------|------------------|------------|
| <i>Kualitas Produk</i>   | 6            | 0,929            | Reliabel   |
| <i>Label Halal</i>       | 4            | 0,920            | Reliabel   |
| <i>Beauty Influencer</i> | 4            | 0,906            | Reliabel   |

|                            |   |       |          |
|----------------------------|---|-------|----------|
| <i>E- WOM</i>              | 4 | 0,917 | Reliabel |
| <i>Paket Bundling</i>      | 4 | 0,933 | Reliabel |
| <i>Keputusan pembelian</i> | 4 | 0,905 | Reliabel |

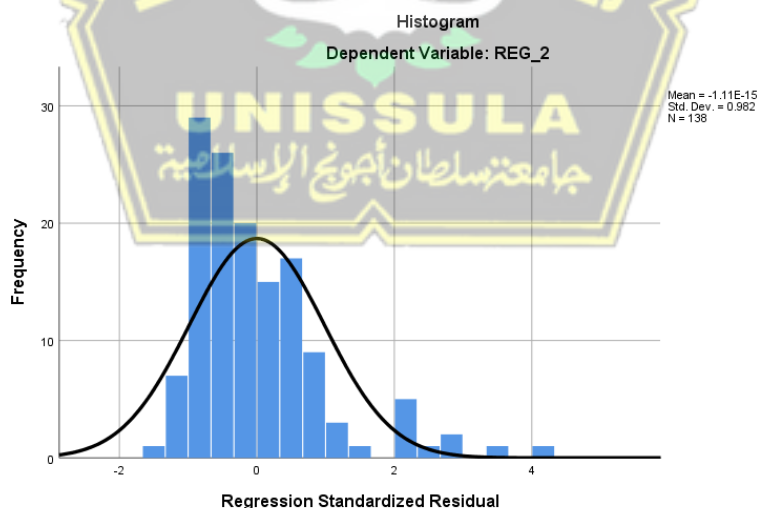
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, label halal, beauty influence, E-WOM, paket bundling dan keputusan pembelian yang ada didalam penelitian ini reliabel karena nilai Cronbch's Alpha > 0,6. Menurut (Sugiyono, 2019) Reliability adalah sejauh mana hasil pengukur dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah data nilai residual dalam regresi memiliki distribusi normal atau tidak normal. Secara deskripsi, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual, dimana pola distribusi data yang mendekati garis diagonal menunjukkan data berdistribusi normal. Adapun secara uji normalitas ini yang dapat dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi pada kolom kolmogorov-smirnov.



**Gambar 4 1** histogram residual

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, histogram residual yang membentuk kurva lonceng dan memiliki rata-rata yang mendekati nol serta standar deviasi mendekati

1, maka secara visual residual ini didistribusikan secara normal.

**Tabel 4.14 Uji Normalitas**

| Uji Normalitas                                                                                                   | Signifikasi | Nilai standar |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Model ( pengaruh kualitas produk, label halal, beauty influencer, E-wom, paket bundling dan keputusan pembelian) | 0,200       | 0,05          |

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2025

uji normalitas tabel 4.14 di atas, diketahui untuk model dengan hasil nilai sig 0,200 > 0,05). Dengan demikian, model regresi digunakan memenuhi asumsi distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikansi antar variabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi korelasi yang tinggi di antar variabel bebas, maka dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas, yang berarti terdapat aspek yang sama atau tumpang tindih dalam pengukuran antar variable bebas.

**Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas**

| Model             | <u>Collineary Statistic</u> |       | Keterangan              |
|-------------------|-----------------------------|-------|-------------------------|
|                   | Tolerance                   | VIF   |                         |
| Kualitas Produk   | 0,260                       | 3,842 | Bebas multikolinearitas |
| Label Halal       | 0,282                       | 3,550 | Bebas multikolinearitas |
| Beauty Influencer | 0,288                       | 3,468 | Bebas multikolinearitas |
| E- WOM            | 0,287                       | 3,485 | Bebas multikolinearitas |
| Paket Bundling    | 0,307                       | 3,262 | Bebas multikolinearitas |

Var. Dependent :

*Keputusan pembelian*

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, hasil uji multikolinearitas di atas maka dapat disimpulkan pada model dapat dikatakan baik karena tidak terjadi hubungan atau korelasi antara variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai  $VIF < 10.00$  atau nilai  $Tolerance > 0,10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dianggap mengalami heteroskedastisitas jika terjadi ketidaksamaan dalam varians variabel dalam model tersebut. Hal ini bisa dimaksud bahwa terjadi variasi yang tidak seragam dalam residual model regresi pada pengamatan. Uji heteroskedastisitas ini diperlukan untuk mengevaluasi apakah ada gejala atau tidak. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji ini seperti menggunakan Rank Spearman's rho atau scatterplot. Jika hasil probabilitas lebih dari nilai  $\alpha = 0,05$ , maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

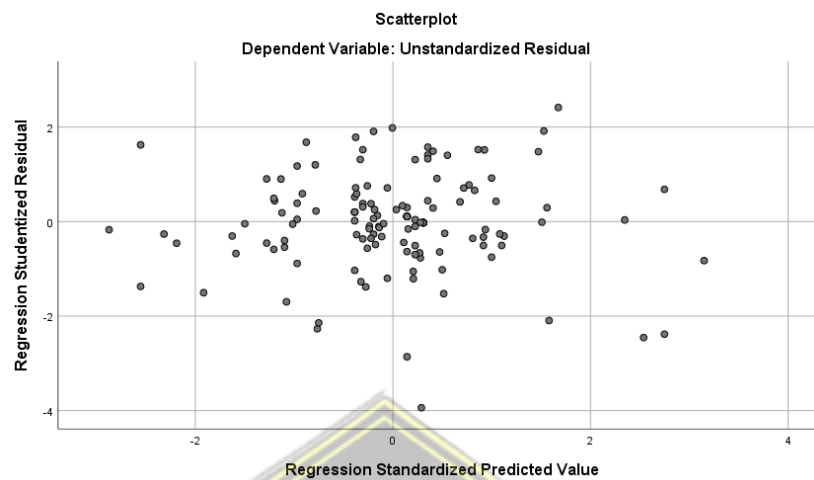
**Tabel 4.16** Uji Heteroskedastisitas

| Persamaan Regresi        | Signifikansi | Keterangan                        |
|--------------------------|--------------|-----------------------------------|
| Model 1                  |              |                                   |
| <i>Kualitas Produk</i>   | 0,466        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Label Halal</i>       | 0,928        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Beauty Influencer</i> | 0,957        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>E-WOM</i>             | 0,522        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Paket Bundling</i>    | 0,660        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan spearman rho yang dimana menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai  $\text{sig} > 0,05$  yang dalam artian pada pengujian model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak untuk analisis lebih lanjut.

Adapun dapat dilihat dari scatterplot sebagai berikut.



**Gambar 4.2** scatterplot

Berdasarkan gambar 4.2 pada scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata disekitar garis horizontal nol, tanpa membentuk pola tertentu. Berarti menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

#### 4.3.3 Analisis Data

##### 1. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen (kriteria) ketika dua atau lebih variabel independen untuk faktor prediktor dimanipulasi (diubah nilainya). Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, label halal, beauty influencer, e-wom, paket bundling dan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.17** Hasil Uji Regresi Berganda

| Persamaan Regresi        | B      | Koefisien | T Hitung | T tabel | Sig   | Keterangan  |
|--------------------------|--------|-----------|----------|---------|-------|-------------|
| <b>Model</b>             |        |           |          |         |       |             |
| <i>Kualitas Produk</i>   | 0,173  | 0,187     | 2,120    | 1,656   | 0,036 | H1 diterima |
| <i>Label Halal</i>       | -0,480 | -0,048    | 0,517    | 1,656   | 0,569 | H2 ditolak  |
| <i>Beauty Influencer</i> | 0,235  | 0,243     | 2,900    | 1,656   | 0,004 | H3 diterima |

|                                          |       |       |       |       |       |             |
|------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| <i>E- WOM (Electronic word of-mouth)</i> | 0,209 | 0,213 | 2,538 | 1,656 | 0,012 | H4 diterima |
| <i>Paket bundling</i>                    | 0,241 | 0,254 | 3,130 | 1,656 | 0,002 | H5 diterima |

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2025

Dependen: keputusan pembelian, 2025

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

$$Y_1 = 0,187 - 0,048 + 0,243 + 0,213 + 0,254$$

Hasil uji analisis regresi model tabel 4.17 di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,187 dengan nilai positif, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi pula.
- Nilai koefisien regresi label halal sebesar -0,048 dengan nilai negatif, artinya bahwa variabel label halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat label halal yang didapatkan oleh pelanggan semakin rendah, maka tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan ikut semakin rendah. Hal ini mengindikasikan label halal bukanlah faktor utama mendorong keputusan pembelian dengan persepsi tertentu yang menurunkan minat beli.
- Nilai koefisien regresi beauty influencer sebesar 0,243 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel beauty influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat beauty influencer yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.
- Nilai koefisien regresi E-wom (electronic of mouth) sebesar 0,213 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel E-wom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat E-wom yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.

- e. Nilai koefisien regresi paket bundling sebesar 0,254 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel paket bundling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat paket bundling didapatkan oleh pelanggan semakin baik, maka tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan ikut semakin tinggi.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan ini, nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi variabel yang diselidiki X dan Y sebagai model. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4.18** Hasil Uji Koefisien Determinasi

|       | <b>R Square</b> | <b>Adjust R Square</b> |
|-------|-----------------|------------------------|
| Model | 0,733           | 0,723                  |

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2025

Dependen: Keputusan Pembelian, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan hasil nilai determinasi (R Square) adalah 0,733%, dapat diartikan variabel total mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,723%, sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Hal ini, digunakan memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan keputusan pembelian.

##### 4.2 Uji T (Uji Persial)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan hasil uji T untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara persial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen, berikut penelitian ini:

###### a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan sig sebesar  $0,036 < 0,05$  dan T hitung sebesar 2,120 T hitung  $> T$  tabel 1,656 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan H1 diterima.

**b. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian**

Label halal terhadap keputusan pembelian memberikan sig sebesar 0,569 > 0,05 dan T hitung sebesar 0,517 T hitung < T tabel 1,656 menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan H2 ditolak.

**c. Pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian**

Beauty influencer terhadap keputusan pembelian memberikan sig sebesar 0,004 < 0,05 dan T hitung sebesar 2,900 T hitung > T tabel 1,656 menunjukkan bahwa beauty influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan H3 diterima

**d. Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth)**

E-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian memberikan sig 0,012 < 0,05 dan T hitung sebesar 2,538 T hitung > T tabel 1,656 menunjukkan bahwa E-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan H4 diterima.

**e. Pengaruh paket bundling terhadap keputusan pembelian**

Paket bundling terhadap keputusan pembelian memberikan sig 0,002 < 0,05 dan T hitung sebesar 3,130 T hitung > T tabel 1,656 menunjukkan bahwa paket bundling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan H5 diterima.

**4.3 Uji F (Uji Model Regresi)**

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada uji f yang digunakan ini melihat apakah model regresi ini ada kelayakan atau tidak. Melalui tabel ANOVA, model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung > F tabel dan (Sig) < 0,05. Namun sebelum perbandingan nilai F tersebut, harus ditentukan  $df = n - (k-1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.19** Uji F (Model Regresi)

|               | <b>F hitung</b> | <b>F tabel</b> | <b>Signifikan</b> |
|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Model Regresi | 72,384          | 2,28           | ,000 <sup>b</sup> |

Sumber: Data uji F, SPSS

Dependen: Keputusan Pembelian, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, menunjukkan hasil F hitung  $72,384 > F$  tabel 2,28 atau Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini artinya bahwa variabel kualitas produk, label halal, beauty influencer, E-wom (electronic word of mouth), paket bundling secara bersama-sama mempengaruhi yang signifikan secara silmutan pada keputusan pembelian pada skincare Glad2glow.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan  $H_1$  diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen yang memiliki pengalaman yang baik terhadap persepsi dalam ketahanan produknya, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen untuk memilih produk yang lebih tahan lama karena dianggap lebih memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tersebut.

Hasil sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Satria, 2023) menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.

##### **4.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan  $H_2$  ditolak yaitu tidak berpengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor utama dalam pertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk. Akan tetapi menyakini bahwa keamanan dan kualitas produk skincare Glad2glow telah terdaftar di BPOM

dan memiliki sertifikat halal MUI, meskipun label halal belum mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktavia Efriani & Citra Pertiwi, 2025) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.3 Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan H3 diterima yaitu terdapat positif signifikan beauty influencer terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan beauty influencer sebagai pihak ketiga dalam pemasaran digital yang mampu memberikan pengaruh yang cukup melalui testimoni atau review, hal ini terhadap memperkuat keputusan pembelian pada skincare Glad2glow.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Schouten et al., 2020) menyatakan hasil dari kepercayaan terhadap beauty influencer berkontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.4 Pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan H4 diterima yaitu terdapat positif signifikan E-wom terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepenuhnya sudah terpapar berbagai ulasan, komentar atau rekomendasi produk di TikTok Shop, namun hal tersebut secara langsung ulasan online cukup kuat, tingginya kredibilitas atau konsumen mengandalkan sumber informasi lainnya seperti influencer atau pengalaman pribadi.

Hasil sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lumintang et al., 2018) menyatakan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.5 Pengaruh Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan H5 diterima yaitu terdapat positif signifikan paket bundling terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan dalam satu

paket dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan jika dibeli terpisah. Dapat disimpulkan bahwa bagi konsumen dan menciptakan persepsi bahwa mereka memperoleh keuntungan lebih efisiensi dalam pembelian.

Hasil sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mustikasari et al., 2021) menyatakan hasil paket bundling memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk, label halal, beauty influencer, E-Wom (electronic word of mouth), paket bundling terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna skincare Glad2glow di Semarang yang aktif menggunakan sosial media (tiktok shop), dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk skincare Glad2glow, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian produk skincare Glad2glow. Hal ini, menandakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di Kota Semarang.
2. Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Berarti membuktikan bahwa konsumen tidak memperhatikan aspek kehalalan sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan produk. Meskipun demikian, skincare Glad2glow telah memiliki sertifikasi terdaftar di BPOM dan sertifikat halal MUI untuk merasa lebih yakin dan aman dalam menggunakan produk tersebut. Maka keberadaan label halal pada skincare Glad2glow tersebut belum mampu sepenuhnya meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen muslim di Kota Semarang, sehingga mendorong keputusan pembelian masih terbatas,
3. Terdapat pengaruh positif beauty influencer terhadap keputusan pembelian. Berarti strategi pemasaran yang dilakukan terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka konsumen yang melihat review atau penggunaan produk oleh influencer yang mereka percayau akan merasa lebih terdorong untuk mencoba produk. Hal ini, peran beauty influencer ini

memberikan sumber informasi dan panutan hidup dalam dunia perawatan menjadi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Glad2glow di Kota Semarang

4. Terdapat pengaruh positif E-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa E-wom atau ulasan elektronik dari konsumen lainnya melalui media sosial ternyata memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka menunjukkan bahwa strategi E-wom yang diterapkan saat ini cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen secara emosional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin sudah melihat ulasan online sebagai informasi yang kredibel atau menyakinkan dalam pengambilan keputusan pada konsumen skincare Glad2glow di Kota Semarang.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan paket bundling terhadap keputusan pembelian. Berarti strategi pemasaran berupa paket bundling memberikan penawaran produk dalam satu paket dengan harga lebih menarik, terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka konsumen cenderung melihat bundling sebagai bentuk keuntungan yang bersifat saling melengkapi. Hal ini, memberikan kesan efisiensi daya tarik keputusan pembelian, terutama bagi pengguna aktif ditiktok shop yang menyukai penawaran menarik pada konsumen skincare Gld2glow di Kota Semarang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis meberikan beberapa saran yang mungkin mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap skincare Glad2glow. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan dari hasil penelitian ini:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pengguna skincare Glad2glow. Oleh karena itu perusahaan skincare Glad2glow diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen melalui peningkatan kontrol kualitas disetiap proses produksi agar tidak ada produk

cacat yang sampai ketanggan konsumen dan meningkatkan bahan aktif berkualitas tinggi yang aman, sesuai dengan standar yang efektivitas produk dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen di semua kalangan remaja sampai dewasa, dan memastikan bahwa konsumen merasakan kepuasan dalam penggunaan produk.

2. Label halal meskipun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan skincare Glad2glow. Oleh karena itu, perusahaan Glad2glow diharapkan dapat meningkatkan lagi kepastian seluruh produk tersertifikasi halal resmi dari MUI serta tampilkan logo halal secara jelas dikemasan serta media promosi, juga memberikan berpartisipasi dalam pameran produk halal atau komunitas muslimah untuk memperluas jangkauan target pasar yang sensitif terhadap label halal dan memberikan penyampaian proses produksi dan pengujian bahan secara terbuka.
3. Beauty influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan skincare Glad2glow. Oleh karena itu, perusahaan Glad2glow diharapkan dapat meningkatkan pilihan influencer yang benar-benar memiliki keterkaitan erat dengan produk Glad2glow terutama dengan permasalahan kulit yang sama.
4. E-wom ( electronic word of mouthy) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan skincare Glad2glow. Oleh karena itu, perusahaan Glad2glow diharapkan dapat memberikan perhatian terkait tanggap ulasan negatif secara profesional dan cepat untuk membangun citra positif dengan berpotensi besar jika dikelola dengan baik dan membangun komunitas konsumen dengan seperti “Real Review” agar konsumen terdorong berbagi pengalaman asli mereka.
5. Paket bundling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan skincare Glad2glow. Oleh karena itu, perusahaan Glad2glow diharapkan dapat meningkatkan kombinasi bundling dengan bonus menarik atau menciptakan paket hemat pemula atau paket trial dan cashback, mengingat kebanyakan dari responden adalah berusia 21-25 tahun dan

mereka cenderung memiliki kulit yang awalan yang sensitif, sehingga adanya paket Trial untuk menarik pembelian baru apakah cocok dengan kulit dan jika cocok kemungkinan pembelian berulang maka akan diberikan voucher cashback dalam belian ukuran besar.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat kurang dan ketidaksempurnaan yang mampu dijadikan pengembangan penuh bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya melihat populasi di Kota Semarang, sehingga sampel hasil penelitian ini lebih luas bukan sampai digeneralisasikan konsumen diwilayah lainnya.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan penggunaan kuesioner terbuka, sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan penelitian.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Disarankan bagi penelitian mendatang untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pemahaman yang diperoleh lebih komprehensif dan memperluas responden yang lebih banyak untuk memperoleh hasil maksimal dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifa Kurnia Wulan Suci, & Faqih Nabhan. (2024). Brand Awareness Dalam Upaya Meleverage Islamic Branding dan Celebrity Endorser. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 50–64. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v6i1.1909>
- Ahyani, A. (2023). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(5), 11–17. <https://doi.org/10.55942/jebbl.v3i5.242>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bora, I. F. R., Gomes, F. De, Dissriany, M., & Banggur, V. (2024). Analisis Praktik Kepemimpinan Servant Leadership para Kepala Sekolah TK / PAUD Katolik. *Murhum : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 471–484. <https://doi.org/10.37985/murhum.v5i1.565>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Fathiyyah, D., & Estaswara, H. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Mother of Pearl di Kalangan Pengikut Instagram @ tasyafarasya The Influence of Beauty Influencers on Purchasing Decisions Mother of Pearl Among Instagram @ tasyafarasya. *Jurnal Publish*, 3(2).
- Firdaus, F. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(02), 39–54. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>
- Hadi Mustofa, B., & Luhur Prasetyo. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo. *Istithmar*, 7(2), 159–172. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.716>
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap

- Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>
- Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(May), 100955. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
- Junaidi, Erviana, I., Lubis, I. N., Marlina, T., & Hasibuan, A. M. (2025). Peran LPPOM MUI Sumatera Utara dalam Memastikan Sertifikasi Halal Produk: Studi Kebutuhan dan Kepuasan Masyarakat. *Sulawesi Tenggara Educational Journal*, 5(3), 136–147.
- Kalangan, D., Manajemen, M., & Noviani, S. (2024). Analisis Evaluasi Merek Sunscreen Glad2glow. 2(1), 264–271.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 41.
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneurship*, 7(2), 10–17.
- Lapian, J., Herlambang, A., H V Joyce Lapian, S. L., & Pandowo, M. H. (2019). Analysis the Brand Switching of Consumer of Wardah Cosmetics in Manado Analisa Perpindahan Merek Konsumen Wardah Kosmetik Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 4978–4987.

- Logi Mulawarman, Bukran Bukran, Muhammad Taufik, M. Z. A. (2023). Analisis Niat Berwirausaha Pada Generasi Z: Sebuah Studi Di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 236–242.
- Lumintang, Y. G., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2018). Comparative Analysis of Consumer Preferences Between International Over Local Brand in Manado (Case Study on Everbest and Buccheri). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 518–527.
- Luturmas, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 29–33.
- Maarif, M. N., Muhaimin, Munir, S., Pramesti, A. R., & Azzizah, S. S. N. (2023). Sosialisasi sertifikasi halal dan pembuatan nomor izin berusaha bagi umkm di kecamatan kunduran kabupaten blora. *HUMANITER: Hukum Dan Masyarakat Berbasis Islam Terapan*, 1(1), 27–37.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Martínez-Aguirre, A., Cavazos-Arroyo, J., & Carrillo-Durán, M. V. (2025). How Feminist knowledge affects attitude towards brand femvertising: The mediating effects of authenticity and credibility. *Social Sciences and Humanities Open*, 11(April). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101501>
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). Leveraging Social-Media: Building Exceptional Brand Image and Brand Awareness. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117>
- Mustikasari, D., Saputri, D., Sari, D. R., Hartini, S., & Ekawaty, N. (2021). Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xl Pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(2), 284. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12),

1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

- Nurfaiza, N., & Prayitno, S. B. (2023). Exploring Factors Influencing Gen Z'S Paylater Usage Intention And Its Impact On Impulsive Buying. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 20(2), 97–123. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.27711>
- oktavia Efriani & citra pertiwi. (2025). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HALAL* Oktavia. 22–31.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Puspita Ningrum, R. T. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 43–58. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>
- Rabbil, M. Z., Permana, R., & Zahra, F. A. (2025). *Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka*. 2(3), 315–325.
- Rahmadara, B., & Rachmawati, R. (2025). Exploratory Study of the Phenomenon Quiet Quitting : Manager ' s Perspective in a Digital Company. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED MANAGEMENT*, 0, 156–167.
- Riani Johan, J., Iriani, T., & Maulana, A. (2023). Penerapan Model Four-D dalam Pengembangan Media Video Keterampilan Mengajar Kelompok Kecil dan Perorangan. *Jurnal Pendidikan West Science*, 01(06), 372–378.
- Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi

- Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk ( Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau ). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Setiawan, S., Setyowati, D. H., & Triuspitorini, F. A. (2020). Dimensi Risiko Bagi Konsumen Dalam Membeli Produk Halal. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 32–40. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5220>
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaeli, E., Nasution, N. A., Januarika, J., Setyaningsih, R., & Rudi, R. (2024). Strategi Digitalisasi Untuk Kemandirian Umkm Dan Pemberdayaan Wanita: Pengabdian Masyarakat Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 323–329. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.112>
- Suyitno, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 129–143. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.703>
- Syahbudin, R., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani. *Productivity*, 4(6), 717–723. <https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.51347>
- Utami, W. (2020). PERAN PEMODERASI TEKANAN WAKTU HUBUNGAN

ANTARA NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK FLASH SALE. *Menara Ekonomi*, VI(1), 115–125.

Volkmer, S. A., & Meißner, M. (2025). Delight my brain and my eyes: Credibility and aesthetic judgments of endorsers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(October 2024).

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104217>

Wahpiyudin, C.A., Mahanani, R.K., Rahayu, I.L., & Simanjuntak, M. (2022). *Kredibilitas Review Konsumen Pada Transaksi Di E-Commerce: Sumber Informasi Dalam Keputusan Pembelian Online. Policy Brief Pertanian, Kelautan dan Biosains Tropika*, 4(1).

Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia ). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 3(2), 91–102.

