

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Profil Universitas Muria Kudus

Universitas Muria Kudus (UMK) merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang terletak di Kabupaten Kudus. Sesuai amanat Undang-Undang No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Universitas Muria Kudus mempunyai kewajiban melaksanakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang memiliki daya saing baik dalam tingkat regional, nasional maupun ASEAN atau global. Untuk mengimplementasikan amanat UU PT No. 12 tahun 2012, Universitas Muria Kudus selalu berperan aktif dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, serta mempunyai andil besar dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, mengatasi berbagai persoalan bangsa, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memelihara kelestarian lingkungan dan budaya. Universitas Muria Kudus telah banyak menjalin kerja sama dengan berbagai institusi di dalam maupun di luar negeri dalam upaya mewujudkan visi dan misi yang diembannya. Pada tahun 2015, Universitas Muria Kudus memperoleh akreditasi B untuk standard AIPT.¹

Universitas Muria Kudus memiliki 6 Fakultas, di mana masing-masing fakultas memiliki sejumlah program studi yang menawarkan berbagai program Pendidikan dengan strata gelar yang beragam, yaitu:

- 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terdiri dari program studi Manajemen dan Akuntansi.
- 2) Fakultas Hukum, terdiri dari program studi Ilmu Hukum.
- 3) Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, terdiri dari program studi Bahasa Inggris, Bimbingan

¹ “Profil Universitas Muria Kudus,” Universitas Muria Kudus, diakses pada 29 Agustus, 2021. <https://umk.ac.id>.

Konseling, Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Bahasa Indonesia, Matematika, dan Pendidikan Dasar.

- 4) Fakultas Pertanian, terdiri dari program studi Agroteknologi.
- 5) Fakultas Teknik, terdiri dari program studi Teknik Mesin, Teknik Informatika, Teknik Elektro, Sistem Informasi, dan Teknik Industri.
- 6) Fakultas Psikologi, terdiri dari program studi Psikologi.²

Universitas Muria Kudus sebagai lembaga pendidikan tinggi menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengisi kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan cita-cita nasional untuk meningkatkan mutu kehidupan serta martabat manusia yang berakhlak mulia berlandaskan iman dan taqwa. Landasan Ideologis Universitas Muria Kudus adalah Pancasila sebagai falsafah bangsa dan ideologi negara. Landasan filosofis Universitas Muria Kudus adalah GUSJIGANG (Berperilaku Bagus, Berilmu, dan Berjiwa Wirausaha).³

b. Visi dan Misi Universitas Muria Kudus

1) Visi

“Universitas Muria Kudus menjadi Universitas unggul berbasis kearifan lokal berdaya saing global untuk menghasilkan insan santun, cerdas dan berjiwa wirausaha”.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan tinggi berkualitas yang relevan dengan kebutuhan pembangunan nasional, serta berjiwa wirausaha.

² “Fakultas Universitas Muria Kudus,” Universitas Muria Kudus, diakses pada 29 Agustus, 2021. <https://umk.ac.id>.

³ “Landasan Ideologis dan Filosofis Universitas Muria Kudus,” Universitas Muria Kudus, diakses pada 29 Agustus, 2021. <https://umk.ac.id>.

- b) Menyelenggarakan program penelitian yang lebih kreatif dan inovatif serta berwawasan global.
- c) Menyelenggarakan layanan pengabdian pada masyarakat yang profesional.
- d) Menyelenggarakan tata kelola institusi yang berorientasi pada *Good University Government*.⁴

c. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus didirikan pada tanggal 12 Juni 1980 yang merupakan kelanjutan dari Sekolah Tinggi Ekonomi (STE) Kudus yang telah berdiri sejak 1967. Pada saat berdirinya mempunyai satu jurusan saja yaitu Jurusan Ekonomi Perusahaan dengan jenjang program sarjana Muda. Pada tahun 1983 Jurusan Ekonomi Perusahaan berubah menjadi jurusan Manajemen dengan Program S1 Status terdaftar. Pada tahun 1989 statusnya meningkat menjadi diakui. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus saat ini mengelola empat program studi (Progdi), yaitu Program Studi Akuntansi D3, Program Studi Manajemen S1, Program Studi Akuntansi S1 dan Program Studi Manajemen S2. Program Studi Akuntansi D3 diimpasing pada tahun 2010. Status peringkat akreditasi untuk Progdi Manajemen S1 adalah B yang diperoleh pada tahun 2015, kemudian Progdi Akuntansi S1 mendapat peringkat akreditasi B pada tahun 2011 dan Progdi Manajemen S2 mendapatkan peringkat akreditasi B pada tahun 2012.⁵

d. Jajaran Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

- 1) Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Dr. Dra. Sulistyowati, S.H.,C.N.

⁴ “Visi Misi Universitas Muria Kudus,” Universitas Muria Kudus, diakses pada 29 Agustus, 2021. <https://umk.ac.id>.

⁵ “Fakultas dan Program Studi Universitas Muria Kudus,” Universitas Muria Kudus, diakses pada 29 Agustus, 2021. <https://umk.ac.id>.

- 2) Wakil Dekan I : Dian Wismar'ain., S.E., M.M
- 3) Wakil Dekan II: Dr. Dra. Hj. Ponny Harsanti., M.Si., Akt
- 4) Wakil Dekan III : Dr. Dwi Soegiarto., S.E., M.M⁶

2. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus dengan populasi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2017, yang terdiri dari program studi Manajemen yang berjumlah 270 mahasiswi, dan program studi Akuntansi yang berjumlah 181 mahasiswi. Berdasarkan data yang telah didapat, responden dideskripsikan berdasarkan usia, program studi, uang saku perbulan, merek kosmetik yang digunakan (boleh beberapa merek), frekuensi pembelian kosmetik dalam 1 bulan, dan frekuensi menonton konten *beauty vlogger* dalam 1 minggu.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari *country of origin*, labelisasi halal, dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik. Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu *country of origin* (X1), labelisasi halal (X2), dan *beauty vlogger* (X3), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian kosmetik (Y). Adapun data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2017 yang berjumlah sebanyak 212 responden.

Berikut ini adalah deskripsi dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan beberapa karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti.

a. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Tingkat Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20 tahun	5	2,4%
2	21 tahun	56	26,4%

⁶ “Jajaran Pimpinan FEB UMK,” Universitas Muria Kudus, diakses pada 29 Agustus, 2021. <https://umk.ac.id>.

3	22 tahun	124	58,5%
4	23 tahun	23	10,8%
5	24 tahun	4	1,9%
Jumlah		212	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berusia 22 tahun yang berjumlah 124 mahasiswi dengan presentase 58,5%. Kemudian 56 mahasiswi atau 26,4% berusia 21 tahun, 10,8% atau 23 mahasiswi berusia 23 tahun, dan 2,4% atau 5 mahasiswi berusia 20 tahun. Serta sisanya 4 mahasiswi atau 1,9% berusia 24 tahun.

b. Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2 Program Studi Responden

No.	Program Studi	Frekuensi	Presentase
1	Manajemen	119	56,1%
2	Akuntansi	93	43,9%
Jumlah		212	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dari program studi manajemen berjumlah sebanyak 119 mahasiswi dengan presentase 56,1% dan responden dari program studi akuntansi berjumlah sebanyak 93 mahasiswi dengan presentase 43,9%. Dari jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 212 mahasiswi dari fakultas ekonomi dan bisnis, responden dengan program studi manajemen lebih banyak daripada responden dengan program studi akuntansi.

c. Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Tabel 4.3 Tingkat Uang Saku Perbulan Responden

No.	Uang saku perbulan	Frekuensi	Presentase
1	< 500.000	57	26,9%
2	500.000 – 1.000.000	107	50,5%
3	> 1.000.000	48	22,6%
Jumlah		212	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat uang saku kurang dari 500.000 perbulan berjumlah sebanyak 57 mahasiswi dengan presentase 26,9%. Mahasiswi dengan tingkat uang saku 500.000 – 1.000.000 perbulan berjumlah sebanyak 107 mahasiswi dengan presentase 50,5%, dan mahasiswi dengan jumlah uang saku lebih dari 1.000.000 perbulan sebanyak 48 mahasiswi dengan presentase 22,6%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas uang saku mahasiswi perbulan adalah antara 500.000 sampai dengan 1.000.000 rupiah.

d. Responden Berdasarkan Merek Kosmetik yang digunakan

Tabel 4.4 Merek Kosmetik yang digunakan Responden

No.	Merek Kosmetik	Frekuensi	Presentase
1	All Perfect	2	0,9%
2	Alzena Skincare	1	0,5%
3	Ella Skincare	2	1%
4	Emina	1	0,5%
5	Erha Skincare	2	1%
6	GBEE Glow Beauty	2	1%
7	Herborist	2	0,9%
8	Implora	2	1%
9	Inez	1	0,5%
10	Lady Tulip	1	0,5%
11	Larissa Skincare	10	4,7%
12	La Tulipe	3	1,4%
13	LT Pro	4	1,9%
14	Madame Gie	2	1%
15	Make Over	16	7,6%
16	Maybelline	2	0,9%
17	MS Glow	27	12,7%
18	Muntira Skincare	8	3,8%
19	Mustika Ratu	5	2,4%
20	NASA Skincare	18	8,6%
21	Natasha Skincare	20	9,4%
22	Nivea	2	1%

23	Pixy	2	1%
24	Purbasari	1	0,5%
25	Reta Beauty	12	5,7%
26	Safi	3	1,4%
27	Sariayu	3	1,4%
28	Theraskin	2	0,9%
29	Viva	2	1%
30	Wardah	51	24,1%
31	Y.O.U	3	1,4%
Jumlah		212	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa merek kosmetik yang digunakan oleh responden beraneka ragam. Merek kosmetik Wardah paling banyak diminati oleh responden. Dapat dilihat bahwa responden sebanyak 51 mahasiswi dengan presentase 24,1% menggunakan merek kosmetik Wardah. Selain Wardah, MS Glow juga banyak diminati oleh responden. Dapat dilihat bahwa responden sebanyak 27 mahasiswi atau dengan presentase 12,7% menggunakan merek kosmetik MS Glow. Tak kalah dengan MS Glow, klinik kecantikan “Natasha” yang mengeluarkan produk Natasha Skincare juga banyak diminati oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden sebanyak 20 mahasiswi yang menggunakan produk dari Natasha. Selain itu, merek kosmetik herbal juga banyak diminati oleh responden, salah satunya merek kosmetik NASA. Responden sebanyak 18 mahasiswi menggunakan merek tersebut. Selain merek kosmetik tersebut, merek kosmetik lainnya juga diminati oleh responden, seperti, All Perfect, Alzena Skincare, Ella Skincare, Emina, Erha Skincare, GBEE Glow Beauty, Herborist, Implora, Inez, Lady Tulip, Larissa Skincare, La Tulipe, LT Pro, Madame Gie, Make Over, Maybelline, Muntira Skincare, Mustika Ratu, Nivea, Pixy, Purbasari, Reta Beauty, Safi, Sariayu, Theraskin, Viva, dan Y.O.U.

e. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kosmetik dalam 1 Bulan

Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian Kosmetik

No.	Frekuensi pembelian kosmetik dalam 1 bulan	Frekuensi	Presentase
1	1 – 3 kali	182	85,8%
2	> 3 kali	30	14,2%
Jumlah		212	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan frekuensi pembelian kosmetik yang dilakukan oleh responden dalam 1 bulan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian kosmetik 1 sampai 3 kali dalam waktu 1 bulan sebanyak 182 mahasiswi dengan presentase 85,8%. Sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam 1 bulan berjumlah 30 mahasiswi atau 14,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian kosmetik 1-3 kali dalam sebulan.

f. Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Konten *Beauty Vlogger* dalam 1 Minggu

Tabel 4.6 Frekuensi Menonton Konten *Beauty Vlogger*

No.	Frekuensi menonton konten <i>Beauty Vlogger</i> dalam 1 minggu	Frekuensi	Presentase
1	1 – 5 kali	131	61,8%
2	6 – 10 kali	48	22,6%
3	> 10 kali	33	15,6%
Jumlah		212	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan frekuensi menonton konten *beauty vlogger* dalam 1 minggu. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menonton konten *beauty vlogger* 1 sampai 5 kali dalam waktu 1 minggu sebanyak 131 mahasiswi dengan presentase 61,8%. Sedangkan yang menonton 6 sampai 10 kali dalam waktu 1 minggu sebanyak 48 mahasiswi dan sisanya sebanyak 33 mahasiswi menonton lebih dari

10 kali dalam 1 minggu. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menonton konten *beauty vlogger* sebanyak 1 sampai 5 kali dalam seminggu.

3. Deskripsi Kuesioner (Angket)

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban dari konsumen kosmetik yaitu mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muria Kudus tahun 2017 yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Adapun tanggapan dari responden mengenai pertanyaan pada variabel ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	SKOR					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya memutuskan memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan saya	7	10	21	77	97	212
2	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk kosmetik	10	32	21	87	62	212
3	Saya memilih produk kosmetik yang cocok untuk kulit saya, berkualitas tinggi dan hasilnya memuaskan	14	15	16	71	96	212
4	Saya memutuskan membeli produk kosmetik yang memberikan manfaat bagi kulit saya	9	10	14	62	117	212
5	Saya akan terus menggunakan produk kosmetik yang saya pilih	12	14	23	83	80	212

	dan merekomendasikannya ke pihak lain						
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Interpretasinya adalah:

- 1) Item pertanyaan pertama menginterpretasikan bahwa sebagian besar konsumen memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini tercermin dari tanggapan responden pada item-item pertanyaan yang disediakan. Dimana 97 responden memilih sangat setuju atau sebanyak 45,8%, 77 responden atau sebesar 36,3% memilih setuju, 21 responden memilih netral, 10 responden lainnya tidak setuju, dan 7 responden lainnya juga sangat tidak setuju.
- 2) Item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk kosmetik. Hal ini tercermin dari tanggapan responden, dimana 87 responden memilih setuju, 62 responden atau 29,2% memilih sangat setuju, 21 responden memilih netral, 32 responden memilih tidak setuju, dan sisanya sebesar 10 responden memilih sangat tidak setuju.
- 3) Item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih produk kosmetik yang cocok untuk kulit, berkualitas tinggi dan hasilnya memuaskan. Hal ini tercermin dari tanggapan responden, dimana 96 responden atau sebanyak 45,3% memilih sangat setuju, 71 responden memilih setuju, 16 responden memilih netral, 15 responden memilih tidak setuju, dan sisanya sebanyak 14 responden memilih sangat tidak setuju.
- 4) Item pertanyaan keempat menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang memberikan manfaat bagi kulit. Hal ini tercermin dari tanggapan responden, dimana 117 responden atau sebanyak 55,2% memilih sangat setuju, 62

responden memilih setuju, 14 responden memilih netral, 10 responden memilih tidak setuju, dan sisanya memilih sangat tidak setuju yang berjumlah sebanyak 9 responden.

- 5) Item pertanyaan kelima menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen akan terus menggunakan produk kosmetik yang dipilih serta merekomendasikan ke pihak lain. Hal ini tercermin dari tanggapan responden, dimana 83 responden atau sebanyak 39,2% memilih setuju, 80 responden memilih sangat setuju, 23 responden memilih netral, 14 responden memilih tidak setuju, dan sisanya memilih sangat tidak setuju yang berjumlah sebanyak 12 responden.

b. *Country of Origin* (X1)

Country of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Adapun tabel berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai pertanyaan yang terdapat pada variabel ini, yaitu:

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel *Country of Origin* (X1)

No	Indikator	SKOR					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Negara asal produk adalah negara yang inovatif dalam memproduksi kosmetik	10	24	46	83	49	212
2	Negara asal produk memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi dalam memproduksi kosmetik	5	22	37	87	61	212
3	Negara asal produk adalah negara yang memiliki desain produk kosmetik yang bagus	9	16	32	96	59	212
4	Negara asal produk adalah negara yang kreatif dalam memproduksi kosmetik	6	28	37	87	54	212

5	Negara asal produk adalah negara yang memproduksi kosmetik yang berkualitas tinggi	10	24	31	91	56	212
6	Negara asal produk menentukan reputasi merek kosmetik	6	26	28	99	53	212
7	Negara asal produk memiliki citra yang baik dalam memproduksi kosmetik	7	30	40	72	63	212

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021
Interpretasinya adalah:

- 1) Item pertanyaan pertama mendapat respon setuju sebanyak 83 responden atau 39,2%, 49 responden memilih sangat setuju, 46 responden memilih netral, 24 responden memilih tidak setuju, dan 10 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa negara asal produk adalah negara yang inovatif dalam memproduksi kosmetik.
- 2) Item pertanyaan kedua mendapatkan respon setuju sebanyak 87 responden atau 41,0%, 61 responden memilih sangat setuju, 37 responden memilih netral, 22 responden memilih tidak setuju, dan sisanya 5 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa negara asal produk memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi dalam memproduksi kosmetik.
- 3) Item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa negara asal produk adalah negara yang memiliki desain produk kosmetik yang bagus. Hal ini tercermin dari banyaknya konsumen yang memilih setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 96 responden atau 45,3% dan 59 responden. 32 responden lainnya memilih netral, 16 responden lainnya memilih tidak setuju, dan 9 responden lainnya memilih sangat tidak setuju.

- 4) Item pertanyaan keempat mendapat respon setuju sebanyak 87 responden atau 41,0%, 54 responden memilih sangat setuju, 37 responden memilih netral, 28 responden memilih tidak setuju, dan sisanya 6 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa negara asal produk adalah negara yang kreatif dalam memproduksi kosmetik.
- 5) Item pertanyaan kelima menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa negara asal produk adalah negara yang memproduksi kosmetik yang berkualitas tinggi. Hal ini tercermin dari banyaknya konsumen yang memilih setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 91 responden atau 42,9% dan 56 responden. 31 responden memilih netral, 24 responden memilih tidak setuju, dan sisanya 10 responden memilih sangat tidak setuju.
- 6) Item pertanyaan keenam menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju negara asal produk menentukan reputasi merek kosmetik. Hal ini tercermin dari banyaknya konsumen yang memilih setuju sebanyak 99 responden atau 46,7%, 53 responden memilih sangat setuju, 28 responden memilih netral, 26 responden memilih tidak setuju, dan 6 responden memilih sangat tidak setuju.
- 7) Item pertanyaan ketujuh mendapatkan respon setuju sebanyak 72 responden atau 34,0%, 63 responden memilih sangat setuju, 40 responden memilih netral, 30 responden memilih tidak setuju, dan 7 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa negara asal produk memiliki citra yang baik dalam memproduksi kosmetik.

c. **Labelisasi Halal (X2)**

Labelisasi Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Adapun tanggapan responden

mengenai pertanyaan pada variabel ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Labelisasi Halal (X2)

No	Indikator	SKOR					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Label halal pada kemasan produk memberikan perlindungan dan kepastian hukum yang jelas bahwa produk kosmetik tersebut aman untuk dikonsumsi	7	11	11	76	107	212
2	Adanya label halal pada kemasan produk memberikan nilai ibadah bagi konsumen karena memprioritaskan nilai Agama sehingga terhindar dari unsur keharaman	7	18	25	78	84	212
3	Adanya label halal memberikan tingkat kepercayaan tersendiri bagi konsumen karena produk kosmetik tersebut memberikan banyak manfaat dan mensehatkan kulit	9	14	13	72	104	212
4	Adanya label halal menambah nilai plus pada produk kosmetik	12	12	17	57	114	212

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Interpretasinya adalah:

- 1) Item pertanyaan pertama mendapat respon sangat setuju sebanyak 50,5% atau 107 responden dan 76 responden memilih setuju. Sisanya 11 responden memilih netral, 11 responden memilih tidak setuju, dan 7 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk memberikan

perlindungan dan kepastian hukum yang jelas bahwa produk kosmetik tersebut aman untuk dikonsumsi.

- 2) Item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa adanya label halal pada kemasan produk memberikan nilai ibadah bagi konsumen karena memprioritaskan nilai Agama sehingga terhindar dari unsur keharaman. Hal ini tercermin dari banyaknya responden yang memilih setuju dan sangat setuju, yaitu 36,8% atau sebanyak 78 responden dan 39,6% atau sebanyak 84 responden. Sisanya 25 responden memilih netral, 18 responden memilih tidak setuju, dan 7 responden memilih sangat tidak setuju.
- 3) Item pertanyaan ketiga mendapat respon sangat setuju sebanyak 49,1% atau 104 responden, 72 responden memilih setuju, 13 responden memilih netral, 14 responden memilih tidak setuju, dan 9 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa adanya label halal memberikan tingkat kepercayaan tersendiri bagi konsumen karena produk kosmetik tersebut memberikan banyak manfaat dan mensehatkan kulit.
- 4) Item pertanyaan keempat mendapat respon sangat setuju sebanyak 53,8% atau 114 responden, 57 responden memilih setuju, 17 responden memilih netral, 12 responden memilih tidak setuju, dan sisanya sebanyak 12 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa adanya label halal mampu menambah nilai plus pada produk kosmetik.

d. **Beauty Vlogger (X3)**

Beauty Vlogger merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi dan mengajarkan keterampilan tertentu serta menggambarkan bagaimana cara melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang di *posting* pada *platform* YouTube. Adapun tanggapan responden mengenai

pertanyaan pada variabel ini akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel *Beauty Vlogger* (X3)

No	Indikator	SKOR					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	<i>Beauty Vlogger</i> merupakan sumber terpercaya dalam melakukan <i>review</i> produk kosmetik	5	22	53	81	51	212
2	<i>Beauty Vlogger</i> mahir dalam memberikan <i>review</i> tentang produk kosmetik	6	27	35	98	46	212
3	<i>Beauty Vlogger</i> memiliki kepribadian yang baik dan mampu memikat hati konsumen	13	26	48	77	48	212
4	Kualitas <i>Beauty Vlogger</i> mampu menjadi media promosi pada produk kosmetik	7	28	22	77	78	212
5	<i>Beauty Vlogger</i> mampu mengerti kebutuhan konsumen, salah satunya mengerti kebutuhan wanita dalam mencari dan menggunakan produk kosmetik	13	23	19	97	60	212

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Interpretasinya adalah:

- 1) Item pertanyaan pertama mendapat respon setuju dan sangat setuju sebanyak 81 responden atau 38,2% dan 24,1% atau sebanyak 51 responden, 53 responden netral, 22 responden memilih tidak setuju, dan 5 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa *beauty vlogger* merupakan sumber terpercaya dalam melakukan *review* produk kosmetik.
- 2) Item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *beauty*

vlogger mahir dalam memberikan *review* tentang produk kosmetik. Hal ini tercermin dari banyaknya responden yang memilih setuju sebanyak 98 responden atau 46,2%, 46 responden memilih sangat setuju, 35 responden memilih netral, 27 responden memilih tidak setuju, dan sisanya sebanyak 6 responden memilih sangat tidak setuju.

- 3) Item pertanyaan ketiga mendapat respon setuju sebanyak 77 responden atau 36,3% dan 22,6% atau 48 responden memilih sangat setuju. Sisanya 48 responden netral, 26 responden tidak setuju, dan 13 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini tercermin bahwa *beauty vlogger* memiliki kepribadian yang baik dan mampu memikat hati konsumen.
- 4) Item pertanyaan keempat menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas *beauty vlogger* mampu menjadi media promosi pada produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden bahwa responden sebanyak 77 dan 78 responden memilih setuju dan sangat setuju, responden sebanyak 22 responden memilih netral, 28 responden memilih tidak setuju, dan sisanya sebanyak 7 responden memilih sangat tidak setuju.
- 5) Item pertanyaan kelima mendapat respon setuju sebanyak 45,8% atau 97 responden, 60 responden memilih sangat setuju, 19 responden netral, 23 responden tidak setuju, dan 13 responden sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa *beauty vlogger* mampu mengerti kebutuhan dari konsumen, salah satunya mengerti tentang kebutuhan wanita dalam mencari dan menggunakan produk kosmetik.

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Suatu item dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk mengetahui nilai r hitung, peneliti menggunakan bantuan dari program

SPSS 23, sedangkan untuk mengetahui nilai r tabel, peneliti mencari di tabel dengan mengetahui derajat kebebasannya. Yaitu dengan melihat *degree of freedom* atau df melalui rumus $df = (n-2)$ yakni $212-2 = 210$ dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga r tabel diperoleh sebesar 0,1348. Uji validitas seluruh instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai r tabel. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas *Country of Origin* (X1)

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (X1)	1	0,826	0,1348	Valid
	2	0,882		
	3	0,820		
	4	0,851		
	5	0,843		
	6	0,808		
	7	0,836		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X2)

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X2)	1	0,903	0,1348	Valid
	2	0,850		
	3	0,868		
	4	0,878		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas *Beauty Vlogger* (X3)

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i> (X3)	1	0,827	0,1348	Valid
	2	0,828		
	3	0,859		
	4	0,865		
	5	0,869		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,875	0,1348	Valid
	2	0,801		
	3	0,886		
	4	0,874		
	5	0,883		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Reliabilitas diperlukan guna menampilkan akurasi, ketepatan dan konsistensi dari instrumen penelitian yang digunakan. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas variabel pada penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	7 item	0,929	Reliabel
Labelisasi Halal	4 item	0,896	
<i>Beauty Vlogger</i>	5 item	0,903	
Keputusan Pembelian	5 item	0,913	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dari hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* pada variabel *country of origin*, labelisasi halal, *beauty vlogger*, dan keputusan pembelian lebih dari 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya seluruh nilai pada variabel ini dapat dipercaya dan diandalkan.

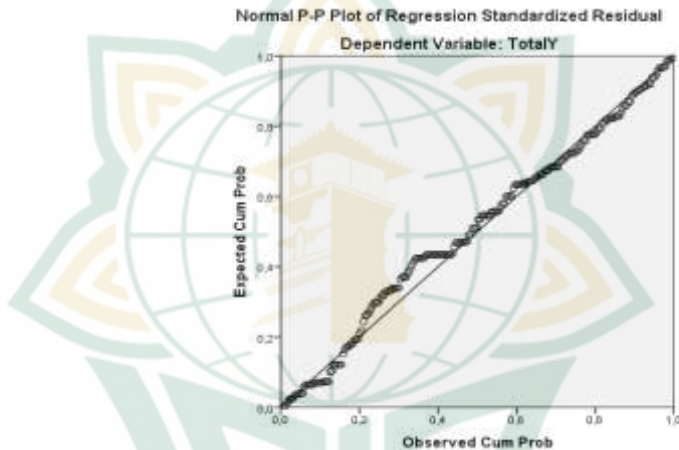
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada

sumber diagonal grafik. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Output SPSS, 2021

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut terdistribusi secara normal.

Selain dengan metode grafik, uji normalitas juga dapat diuji dengan menggunakan metode uji one sample Kolmogorov smirnov karena dapat meminimalkan kesalahan dalam pengujian sebelumnya. Dasar pengambilan keputusannya dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka residual terdistribusi secara normal. Namun, jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka residual tidak terdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		212
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22313789
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,051
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		1,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini data yang digunakan terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai *p value* pada *Asymp Sign* 0,117. Artinya nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sehingga nilai residualnya terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,642	,727		,883	,378		
TotalX3	,315	,057	,307	5,559	,000	,340	2,938
TotalX2	,627	,067	,494	9,385	,000	,374	2,672
TotalX1	,124	,046	,163	2,685	,008	,282	3,549

a. Dependent Variable: TotalY

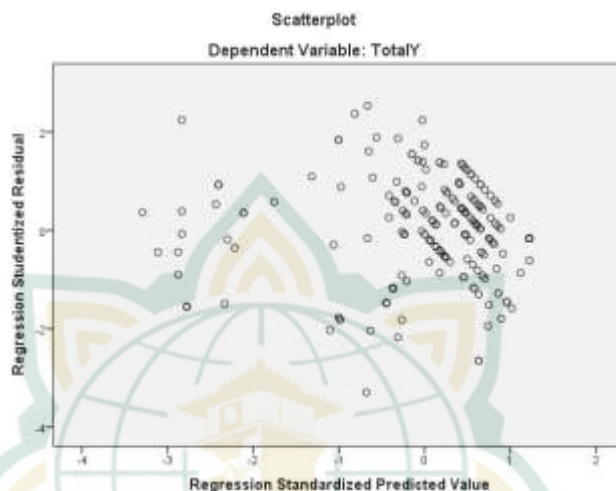
Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan memiliki model regresi yang baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dalam penelitian ini peneliti menguji dengan menggunakan metode grafik melalui uji scatter plot. Apabila hasil uji pada model regresi menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Outpus SPSS, 2021

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini baik karena varians residual dari satu observasi ke observasi lain konstan atau terjadi homoskedastisitas.

6. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan terbatasnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,782	2,239

a. Predictors: (Constant), TotalX1, TotalX2, TotalX3

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,886 yang berarti nilai tersebut mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,785 yang memiliki arti bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.
- 3) Nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,782 yang berarti bahwa penelitian ini menggambarkan sudah mendekati seluruh populasi.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi persamaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3800,991	3	1266,997	252,711	,000 ^b
	Residual	1042,834	208	5,014		
	Total	4843,825	211			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX1, TotalX2, TotalX3

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 252,711 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel dapat diperoleh dengan $(k-1 ; n-k-1)$ dimana $(3 ; 209)$ yaitu 2,65. Melalui perbandingan dari f hitung dan f tabel, maka pada uji f model ini memiliki nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $252,711 > 2,65$ serta memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (*country of origin*, labelisasi halal, dan *beauty vlogger*) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

c. Uji t (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun pengujiannya dapat dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. T tabel dapat diperoleh dengan melihat data pada tabel t melalui rumus $n-k-1$ dengan probabilitas 5%. Sehingga diperoleh hasil 1,9714. Berikut ini adalah hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,642	,727		,883	,378
	TotalX3	,315	,057	,307	5,559	,000
	TotalX2	,627	,067	,494	9,385	,000
	TotalX1	,124	,046	,163	2,685	,008

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai perbandingan t hitung dengan t tabel. Dimana pada tabel hasil uji t diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,685. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,685 > 1,9714 dengan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 9,385 > 1,9714 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 5,559 > 1,9714 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen (X) berhubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut ini adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yang didapat melalui bantuan dari program SPSS 23.

Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,642	,727		,883	,378		
TotalX3	,315	,057	,307	5,559	,000	,340	2,938
TotalX2	,627	,067	,494	9,385	,000	,374	2,672
TotalX1	,124	,046	,163	2,685	,008	,282	3,549

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS, 2021

Persamaan garis regresi linier berganda yaitu:

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

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai konstan

b : Koefisien regresi

x : Variabel independen

e : Standar error

$$\text{Persamaan: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,642 + 0,124X_1 + 0,627X_2 + 0,315X_3 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu country of origin, labelisasi halal, dan beauty vlogger bertanda positif, hal ini mencerminkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki keterkaitan dan hubungan yang searah dengan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian . Apabila terjadi kenaikan pada variabel independen, maka akan mendorong peningkatan pada variabel dependennya dan sebaliknya jika dari variabel independen terjadi penurunan maka variabel dependen pun ikut menurun.

Maka, untuk lebih jelasnya hasil analisis pengujian akan dijelaskan dibawah ini:

- a) Nilai α sebesar 0,642 hal ini menandakan apabila variabel *country of origin* (X1), labelisasi halal (X2), dan *beauty vlogger* (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian berada pada angka 0,642.
- b) Koefisien regresi *country of origin* (X1) pada perhitungan regresi linier berganda didapatkan nilai *coefficient* (b1) sebesar 0,124, hal ini mencerminkan bahwa apabila *country of origin* ditingkatkan 1 maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,24%. Dengan demikian adanya *country of origin* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- c) Koefisien regresi labelisasi halal (X2) pada perhitungan regresi linier berganda didapatkan nilai *coefficient* (b2) sebesar 0,627, hal ini mencerminkan bahwa apabila labelisasi halal ditingkatkan 1 maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 6,27%. Dengan demikian adanya labelisasi halal sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- d) Koefisien regresi *beauty vlogger* (X3) pada perhitungan regresi linier berganda didapatkan nilai *coefficient* (b3) sebesar 0,315, hal ini mencerminkan bahwa apabila *beauty vlogger* ditingkatkan 1 maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 3,15%. Dengan demikian adanya *beauty vlogger* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil tersebut ditunjukkan pada pengujian uji t variabel *country of origin* yang memiliki nilai t hitung 2,685 lebih

besar dari t tabel yaitu 1,9714 serta tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Maka, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi *country of origin* maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Country of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Pemicu ini dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra negara asal atau *Country of Origin* merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Semakin bagus citra suatu negara maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut. *Country of Origin* seringkali diasosiasikan dengan kualitas produk. Karena citra dari negara berbanding lurus dengan kualitas produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan tanggapan responden pada pertanyaan ke lima dalam penelitian ini yaitu sebesar 42,9% menjawab setuju dan 26,4% sangat setuju bahwa negara asal produk merupakan negara yang memproduksi kosmetik dengan kualitas tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, semakin tinggi persepsi *country of origin*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Indar Rahmani pada tahun 2019. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Country of Origin* mampu menjadi stimulus dalam benak konsumen yang mampu menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dan dari persepsi inilah yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil tersebut ditunjukkan pada pengujian uji t variabel

labelisasi halal yang memiliki nilai t hitung 9,385 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9714 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi labelisasi halal maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Label halal pada kemasan produk mampu menciptakan persepsi yang baik dalam benak konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pandangan, gambaran, atau anggapan konsumen mengenai pencantuman label halal pada kemasan produk menjadikan konsumen merasa aman ketika akan menggunakan produk tersebut. Adanya label halal mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Karena produk halal kini menjadi trend di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi persepsi labelisasi halal, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari pada tahun 2019 dan Shilachul Alfinul Alim, dkk pada tahun 2018. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Labelisasi halal mampu menjadi media promosi dalam penjualan. Maraknya tagline halal kini menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kini kosmetik halal makin ramai di masyarakat sejalan dengan trend gaya hidup halal di masyarakat. Promosi dengan menggunakan label halal kini dianggap tepat untuk meningkatkan persepsi konsumen yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil tersebut ditunjukkan pada pengujian uji t variabel *beauty vlogger* yang memiliki nilai t hitung 5,559 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9714 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Beauty Vlogger merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi dan mengajarkan keterampilan tertentu serta menggambarkan bagaimana cara melakukan sesuatu dengan konten video yang di posting di YouTube. Maraknya *beauty vlogger* juga meningkatkan animo masyarakat untuk menggunakan kosmetik guna melengkapi penampilan sehari-hari. *Beauty Vlogger* dapat dijadikan sebagai *influencer marketing*. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen yang menonton konten *beauty vlogger* akan memiliki pengetahuan yang lebih luas yang akan memicu konsumen untuk menumbuhkan minat pembelian. Karena tujuan dari *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand*, akan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Hal inilah yang akan memicu timbulnya keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi persepsi *beauty vlogger*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Silvia dan Nur Atnan pada tahun 2019. Sejalan pula dengan hasil penelitian dari Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati pada tahun 2018. Dan sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni

Masruroh pada tahun 2020. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kredibilitas dari *beauty vlogger* maka akan semakin memantapkan penilaian positif konsumen terhadap produk yang diulas atau di *review* dalam videonya dan akan menaikkan keputusan pembelian. Adanya *beauty vlogger* sebagai pendukung iklan kosmetika akan mampu meningkatkan penjualan. Karena kepercayaan dan keahlian dari *beauty vlogger* mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian kosmetika.

