



## Pengaruh Influencer, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Jambi Menurut Perspektif Islam

Anggita Rahayu<sup>1</sup>, Lucky Enggraini Fitri<sup>2</sup>, Heni Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Jambi, Indonesia

\*Corresponding author, email : [anggitarahayu2019@gmail.com](mailto:anggitarahayu2019@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 2 Juli 2024

Revised 15 Agustus 2024

Accepted 30 September 2024

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

#### Keywords:

*Influencer, Product Quality, Halal Label, Purchase Decision*

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Anggita Rahayu, Lucky Enggraini Fitri, Heni Pratiwi”  
Pengaruh Influencer, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Jambi Menurut Perspektif Islam

" *Journal of Sharia Economics*  
6, No. 2 Dec: 216-228 2024.

### ABSTRACT

*This research aims to determine and analyze the influence of influencers, product quality and halal labels on purchasing decisions for certain products in the city of Jambi. Because the phenomenon of promoting products through influencers is currently widely used by cosmetic brands. This phenomenon definitely helps consumers know what information they want to buy. Influencers make the phenomenon easier for customers, but influencers also have a negative effect: customers only buy goods based on influencer feedback without paying attention to product quality and halal labels on the products to be used. The data sources used are secondary and primary data through distributing questionnaires to 97 respondents who were searched using the Slovin formula. The research methods used in this research are validity tests, reliability tests and multiple regression which are processed using the SPSS 26 for Windows application. The results show that influencers have a significant negative effect on purchasing decisions, product quality and halal labels have a significant effect on purchasing decisions for some products in Jambi City*

2024 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

## PENDAHULUAN

Industri di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satunya industri kosmetik. Saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting bagi wanita Indonesia karena kosmetik dapat membantu meningkatkan kecantikan seseorang dengan memiliki kulit yang sehat dan cantik, yang meningkatkan kepercayaan diri mereka. Di industri kosmetik, persaingan semakin meningkat karena kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Bisnis perlu mengambil pendekatan yang berbeda untuk menjangkau dan menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Saat ini, perusahaan banyak menggunakan strategi pemasaran sosial media untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat menjadi 191,4 juta pada tahun 2023. Di Indonesia, 68,9 persen dari populasi menggunakan media sosial. Jumlah pengguna media sosial aktif tumbuh sebesar 12,6 persen pada tahun 2023, naik 21 juta dari tahun 2022 (Lestari, 2023). Fenomena penggunaan sosial media dimanfaatkan oleh influencer saat ini untuk mengambil foto atau video yang menceritakan tentang bagaimana mereka menggunakan barang-barang tertentu, terutama produk kosmetik dan kecantikan. Fenomena ini pasti membantu konsumen mengetahui apa yang ingin mereka beli. Influencer membuat fenomena lebih mudah bagi pelanggan, tetapi mereka juga memiliki efek negatif: pelanggan hanya membeli barang berdasarkan umpan balik influencer tanpa memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan. *Influencer* mempromosikan barang dengan mengunggah produk, baik produk tersebut digunakan oleh influencer, maupun hanya mengunggah gambar produk lalu diberikan keterangan tentang kelebihan produk tersebut. (Moh. Agus Sifa', 2025) Karena *influencer* sering digunakan sebagai referensi untuk keputusan pembelian produk, *influencer* diharapkan jujur dalam apa yang mereka katakan saat mereka mempromosikan produk (Wiliana et al., 2021). Mereka seringkali hanya menyebutkan kelebihan produk untuk menarik perhatian pelanggan, tanpa menyebutkan kekurangan atau efek samping produk. Hasil penelitian (Carissa & Aruman, 2019) menyatakan bahwa influencer memiliki tidak berpengaruh pada minat beli konsumen, menurut penelitian tersebut ada beberapa faktor lain yang memiliki dampak lebih besar terhadap minat membeli konsumen seperti bauran komunikasi, harga, dan atribut produk. Hasil dari penelitian (Gajanova et al., 2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen tidak mempercayai promosi yang dilakukan oleh influencer.

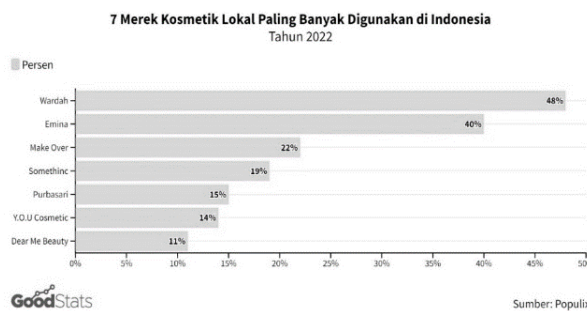
Sebuah *brand* harus mempertimbangkan kualitas produknya selain melakukan promosi untuk menarik konsumen membeli produknya. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembeli sebelum melakukan pembelian. Mereka akan mempertimbangkan masalah kualitas produk sebagai referensi saat membuat keputusan. Selain memiliki kualitas yang baik, kehalalan produk sangat penting, terutama di negara kita saat ini karena produk yang memiliki label halal pasti berkualitas. Produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dianggap memiliki kualitas yang baik, dan kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi (Ananda et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Br Situmorang et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga disampaikan bahwa apabila perusahaan berniat agar konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka kualitas produk yang baik harus menjadi prioritas perusahaan.

Dalam Islam kita di suruh untuk menggunakan produk yang halal dan baik sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168:

*“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal baik dari apa yang terdapat di bumi”*

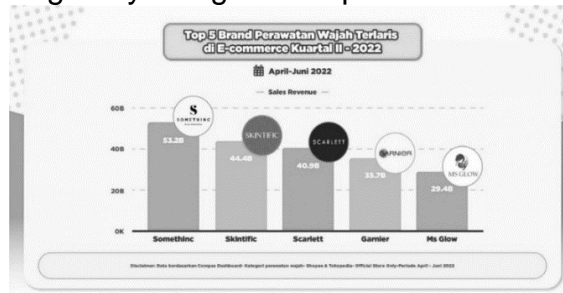
Halal mengacu pada penggunaan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai

dengan hukum Islam. Karena produk halal dibutuhkan oleh pembeli Muslim, label halal dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut (Imawan & Suryaningsih, 2023) Karena Indonesia merupakan salah satu negara muslim terbesar di Dunia. Laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) bertajuk *The Muslim 500* edisi 2023 menunjukkan bahwa jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah ini merupakan yang terbanyak di kawasan negara-negara Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), maupun secara global. Penelitian yang dilakukan (Anisya et al., 2020) menyebutkan bahwa jika tidak ada label halal pada produk maka akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut. Label halal menjadi sebuah bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen akan merasa terlindungi dalam mengkonsumsi produk – produk berlabel halal sehingga terciptalah kepuasan (Laili & Canggih, 2021)



Gambar 1 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Pada gambar 1 diketahui bahwa Somethinc merupakan peringkat 4 brand lokal kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 (Angelia, 2022).

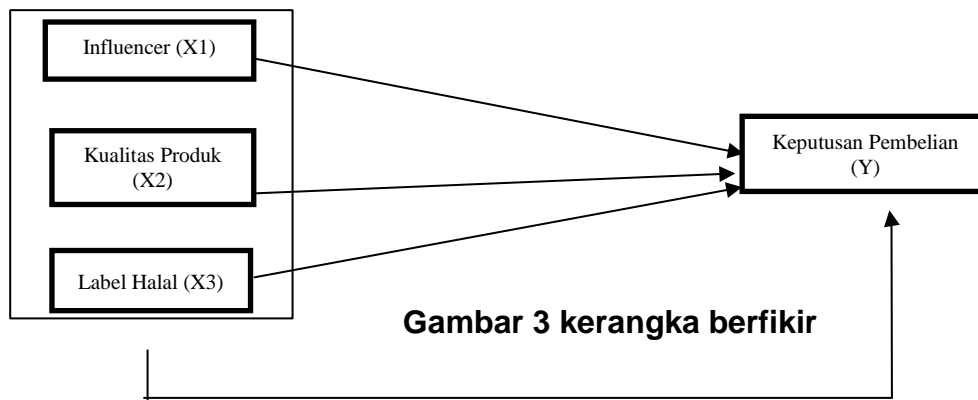


Sumber: <https://compas.co.id/>

Gambar 2 Brand Perawatan Terlaris kuartal II- 2022

Pada gambar 2 atas diketahui bahwa Somethinc merupakan peringkat 1 brand perawatan atau *skincare* yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 (Compas, 2022) Selain unggul di brand kosmetik untuk merias wajah somethinc juga unggul dalam brand perawatan wajah. Kehadiran banyak merek luar negeri tidak menyebabkan pelanggan meninggalkan produk merek lokal, terbukti dengan somethinc tetap menjadi brand *skincare* pertama yang paling banyak di gunakan mengalahkan skintific yaitu brand kecantikan dari luar negeri.

Somethinc saat ini banyak di gunakan masyarkat karena banyaknya influncer yang mempromosikannya di sosial media yang selalu di akses oleh masyarakat dan somethinc sudah berlabel halal MUI yang berarti sudah terjamin kehalalannya (Laurienzia et al., 2021)



Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah ketika masalah penelitian ditulis sebagai pertanyaan dengan tanda tanya. Karena tanggapan yang diberikan semata-mata didasarkan pada teori-teori yang relevan, tidak ada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data yang digunakan. Oleh karena itu, ini disebut sebagai sementara (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan penelitian (Amalia & Sagita, 2019; M. Pratiwi & Patrikha, 2021) Menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka dugaan hipotesis. Namun penelitian (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) menemukan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terdapat keputusan pembelian

*H1: Influncer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

Berdasarkan penelitian (Nurjannah et al., 2022; Sari, 2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut meyakini bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun penelitian oleh (Supriyadi et al., 2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

Berdasarkan penelitian (Bulan et al., 2018; Ramita & Kurniadi, 2023) menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh (Nurhayati et al., 2022) menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*H3: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

Berdasarkan penelitian (Y. Pratiwi et al., 2023) sosial media influncer dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan (Anisya et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

*H4: Influencer, kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang memeriksa populasi atau sampel tertentu. Sumber dari penelitian ini menggunakan data Primer dan Sekunder. Data primer digunakan dalam penelitian ini karena dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui penyebaran kuesioner. Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari barang atau orang dengan sifat dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan sampai pada kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di Kota Jambi yang berusia 20-24. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96,1 dan dibulatkan menjadi 97 responden yaitu perempuan di Kota Jambi yang di hasilkan menggunakan rumus slovin.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data kami lakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang kami gunakan untuk menguji kualitas data adalah dengan uji validitas Pearson Correlation dimana jika mendapatkan koefisien korelasi yang signifikan dikatakan valid dan uji reliabilitas dengan Cronbach’s Alpha dengan standar minimal mencapai 0.5. Untuk uji hipotesis menggunakan uji regresi. Semua analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data penelitian didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan melalui media sosial Whatsapp, dan Instagram. Dalam kuesioner, kami memberikan pertanyaan seputar usia, pekerjaan dan alamat pekerjaan untuk mengetahui profil responden

Tabel 1 Usia responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20 Tahun	26	27%
21 Tahun	47	48%
22 Tahun	20	21%
23 Tahun	2	2%
24 Tahun	2	2%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan jumlah responden paling sedikit menggunakan produk somethinc dengan persentase 2%. Sedangkan usia paling banyak menggunakan somethinc yaitu usia 21 tahun dengan persentase kemudia usia 20 tahun yaitu dengan persentase 27% dan yang terkahir usia 22 tahun yaitu sebesar 20% .

primer yang

data penelitian pada usia 23 dan 24

Tabel 2 Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	92	95%

Wirausaha	2	2%
Pegawai swasta	1	1%
Lainnya	2	2%
Total	97	100%

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Sesuai data penelitian sebanyak 92 orang dengan persentase 95% pengguna somethinc adalah mahasiswa. Sebanyak 2 orang dengan persentase 2% wirausaha, satu orang dengan persentase 1% pegawai swasta dan 2 orang dengan persentase 2% lainnya yaitu mahasiswa dan bekerja. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan produk somethinc di Kota Jambi pada penelitian ini paling banyak digunakan oleh mahasiswa.

Tabel 3 Alamat Responden (Berdasarkan Kecamatan)

Alamat	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pasar Jambi	2	2%
Danau Teluk	2	2%
Alam Barajo	18	19%
Kota Baru	13	13%
Jelutung	9	9%
Pelayangan	2	2%
Jambi Selatan	9	9%
Telanaipura	8	8%
Danau Sipin	7	7%
Jambi Timur	10	10%
Paal Merah	17	18%
Total	97	100%

*Sumber: yang sesuai data kecamatan merupakan tertinggi*

*Data primer diolah, 2024 penelitian alam barajo frekuensi paling kecamatan*

alam barajo dengan persentase 19%, Paal merah dengan persentase 18% ini menyatakan bahwa penduduk kota jambi paling banyak berada di kecamatan alam barajo.

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**Uji Validitas**

Tabel 4 Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Influencer (X1)	X1.1	0.752	0.201	Valid
	X1.2	0.712	0.201	Valid
	X1.3	0.781	0.201	Valid
	X1.4	0.774	0.201	Valid
	X1.5	0.810	0.201	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.734	0.201	Valid
	X2.2	0.741	0.201	Valid
	X2.3	0.784	0.201	Valid

	X2.4	0.765	0.201	Valid
	X2.5	0.768	0.201	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0.777	0.201	Valid
	X3.2	0.897	0.201	Valid
	X3.3	0.885	0.201	Valid
	X3.4	0.890	0.201	Valid
	X3.5	0.862	0.201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.814	0.201	Valid
	Y.2	0.702	0.201	Valid
	Y.3	0.822	0.201	Valid
	Y.4	0.793	0.201	Valid
	Y.5	0.787	0.201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Hasil dari 4 variabel yakni, Influencer, Kualitas Produk, Label Halal dan Keputusan Pembelian dengan jumlah item 20 pertanyaan hasilnya valid, karena memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r hitung > r tabel.

### Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronch Alpha	Keterangan
1	Influencer (X1)	0.821	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.812	Reliabel
3	Label Halal (X3)	0.913	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.801	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2021

Berdasarkan tabel 5. bahwa hasil pengujian reabilitas data yang dilakukan variabel influencer cronch alpha  $0,821 > 0,6$  , variabel kualitas produk cronch alpha  $0,812 > 0,6$  , variabel label halal cronch alpha  $0,913$  dan variabel keputusan pembelian cronch alpha  $0,801 > 0,61$  semua variabel dinyatakan reliabel karena semua nilai cronch alpha yang dihasilkan lebih besar dari  $0,6$ .

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
<b>N</b>		97	
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.64412861	
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.086	
	Positive	.059	
	Negative	-.086	
<b>Test Statistic</b>		.086	
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.075 <sup>c</sup>	
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	Sig.	.455 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.442
		Upper Bound	.467

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov melalui pendekatan Monte Carlo pada dihasilkan nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar  $0,455$ . Dapat

disimpulkan bahwa residual dalam regresi berganda ini terdistribusikan normal karena didapat nilai Monte Carlo (2-tailed) diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dan model regrsi tersebut layak di analis selanjutnya.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

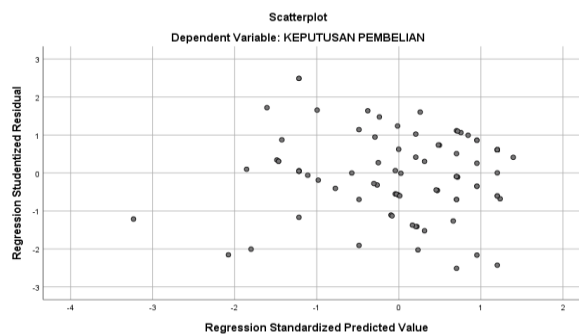
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INFLUENCER	.392	2.554
	KUALITAS PRODUK	.428	2.335
	LABEL HALAL	.765	1.307

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai tolerance varaibael independen Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal diatas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

**Gambar 7 Grafik Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa pola titik-titik pada scatterplotregresi menyebar pola yang tidak jelas. Maka dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Persamaan regresi linear berganda yang terbanetuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.603 + -0,329X_1 + 0,748X_2 + 0,396X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konsta (a) sebesar 3.602 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3.602 Jika Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal adalah konstanta
2. Koefisien regresi variabel influencer adalah sebesar -0,329 dan bertanda negatif menunjukkan bahwa setiap terjadinya penurunan variabel influencer sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada produk somethinc akan menurun 0,329

3. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,748 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk something akan meningkat 0,748
4. Koefisien variabel label halal sebesar 0,396 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel label halal sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk something sebesar 0,396.

**Uji Hipotesis**

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 8 Uji F**

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.404	3	91.135	32.661	.000 <sup>b</sup>
	Residual	259.503	93	2.790		
	Total	532.907	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, INFLUENCER

Berdasarkan hasil uji f dijelaskan bahwa pengujian pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen dengan uji  $f_{hitung} = 32,661 > f_{tabel} = 2,70$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama influencer, kualitas produk dan label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**UJI T (Uji Parsial)**

Uji T ini bertujuan untuk menganalisis hipotesis secara parsial guna mengetahui seberapa besar signifikan atau tidaknya pengaruh variabel

**Tabel 9 Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.602	2.160		1.668	.099
	INFLUENCER	-.329	.129	-.294	-2.540	.013
	KUALITAS PRODUK	.748	.116	.711	6.429	.000
	LABEL HALAL	.396	.090	.365	4.407	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Influencer

Terdapat pengaruh negatif yang signifikan pada variabel influencer terhadap keputusan pembelian. Karena hasil signifikan  $0,13 < 0,05$ . dari hasil tersebut dinyatakan bahwa secara parsial variabel influencer berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi

2. Kualitas Produk

Terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan berarah positif dari hasil tersebut dinyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi

3. Label Halal

Terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan berarah positif dari hasil tersebut dinyatakan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi

Uji Koefisien Determinasi (R square)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen

**Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.497	1.67044

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Kualitas Produk (X2), Influencer (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

Dari hasil perhitungan pada tabel 5.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.497 atau sebesar 49,7%/ Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Influencer, kualitas produk dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Seperti harga,motivasi, cita merek dan lainnya.

**Uji Dominan**

Uji dominan digunakan untuk melihat variabel independen yang memiliki pengaruh palng dominan paling besar terhadap variabel dependend. Variabel independen memiliki pengaruh paling dominan ketika nilai beta (*standarized coefisien beta*) paling tinggi (Fauzi, 2014)

Tabel 11 Variabel dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
	(Constant)	3.602	2.160
	INFLUENCER	-.329	.129
	KUALITAS PRODUK	.748	.116
	LABEL HALAL	.396	.090

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

Dilihat dari tabel 10 nilai standarized coefisien beta paling tinggi yaitu variabel kualitas produk dengan nilai 0,711 dapat disimpulkan bahwa variabel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh influencer, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi menurut presfektif islam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan karakteristik responden, yaitu konsumen something di Kota Jambi mayoritas berusia 20-22 tahun. Mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa. Dan alamat responden paling banyak berada di Paal Merah, Alam Barajo, Kota Baru dan Jambi Timur. Semua responden beragam Islam.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil bahwa influencer berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa influencer, kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi
5. Variabel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **a. Buku**

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

### **b. Artikel Jurnal**

Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>

Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 77–88. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.007>

Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and ...*, Vol. 2(No 1), 1–8.

Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>

Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus

- dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Fauzi, U. (2014). PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. TRAKINDO UTAMA SAMARINDA Usman Fauzi 1. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 172–185.
- Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business Management and Education*, 18(2), 282–293. <https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 271–285.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Laurienzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Universitas Kristen Petra*, 9(2005), 1–12.
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 1Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, and Dedi S. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.17401>
- Nurjannah, N., Mariah, M., & Hidayat, A. I. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Skincare. *Nobel Management Review*, 3(4), 635–644. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3454>
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'l sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Pratiwi, Y., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *Purchasing Decision Of Scarlett Whitening Products On Instagram In DKI Jakarta Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta*. 4(6), 8809–8817.
- Ramita, P., & Kurniadi, S. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di D'besto Chicken & Burger.

- ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v5i1.502>
- Sari, V. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(2014), 222–230. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>
- Sifa, M. A. (2023). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E -Commerce : Studi Kasus tentang Belanja Online dalam Persepektif Ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 277.

**c. Sumber Rujukan dari Website**

- Angelia, D. (2022). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. *GoodaStats*. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Lestari, I. (2023). *Sosial Media Terpopuler di Indonesia Menurut Statistik (2023)*.