

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin adalah salah satu kota besar di Kalimantan Selatan, yang berada di Indonesia. Kota ini pernah menjadi ibu kota provinsi Kalimantan (1945-1956) dan provinsi Kalimantan Selatan (1956-2022). Kota Banjarmasin dijuluki *Kota Seribu Sungai* karena memiliki wilayah seluas 98,46 km² yang wilayahnya merupakan delta atau kepulauan yang terdiri dari sekitar 25 buah pulau kecil (delta) yang dipisahkan oleh sungai-sungai diantaranya Pulau Tatas, Pulau Kelayan, Pulau Rantauan, Pulau Insan dan lain-lain.

Secara geografis, Kota Banjarmasin terletak antara 3° 16' 46" sampai dengan 3° 22' 54" lintang selatan dan 114° 31' 40" sampai dengan 114° 39' 55" bujur timur. Kota Banjarmasin berada di sebelah selatan Provinsi Kalimantan Selatan, berbatasan dengan:

- a) Di sebelah utara dengan Kabupaten Barito Kuala
- b) Di sebelah timur dengan Kabupaten Banjar
- c) Di sebelah barat dengan Kabupaten Barito Kuala
- d) Di sebelah selatan dengan Kabupaten Banjar

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin 2022, Kota Banjarmasin memiliki penduduk sebanyak 662.230 jiwa.

Wilayah metropolitan Banjarmasin yaitu Banjar Bakula memiliki penduduk sekitar 1,9 juta jiwa. Kota Banjarmasin terdiri dari 5 Kecamatan yaitu:

- a) Kecamatan Banjarmasin Barat seluas 13,13 km²
- b) Kecamatan Banjarmasin Selatan seluas 38,27 km²
- c) Kecamatan Banjarmasin Tengah seluas 6,66 km²
- d) Kecamatan Banjarmasin Timur seluas 23,86 km²
- e) Kecamatan Banjarmasin Utara seluas 16,54 km²

Islam adalah agama mayoritas yang dianut sekitar 94,75% masyarakat Kota Banjarmasin. Selain itu ada juga yang beragama Kristen, Katolik dan Buddha yang dianut masyarakat keturunan Tionghoa dan pendatang.

b. Sejarah Singkat MS Glow

MS Glow merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, dan resmi diluncurkan pada tahun 2014 di Jawa Timur.

MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu “*Magic for Skin*” untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di

Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Pada tahun 2019 MS Glow mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi produk *skincare* khusus pria yaitu MS Glow For Men.

Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik yang bisa digunakan untuk wanita dan pria. MS Glow memiliki agen dan member resmi yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan merambah mancanegara. Produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji klinis.

Gambar 4.1

Produk MS Glow



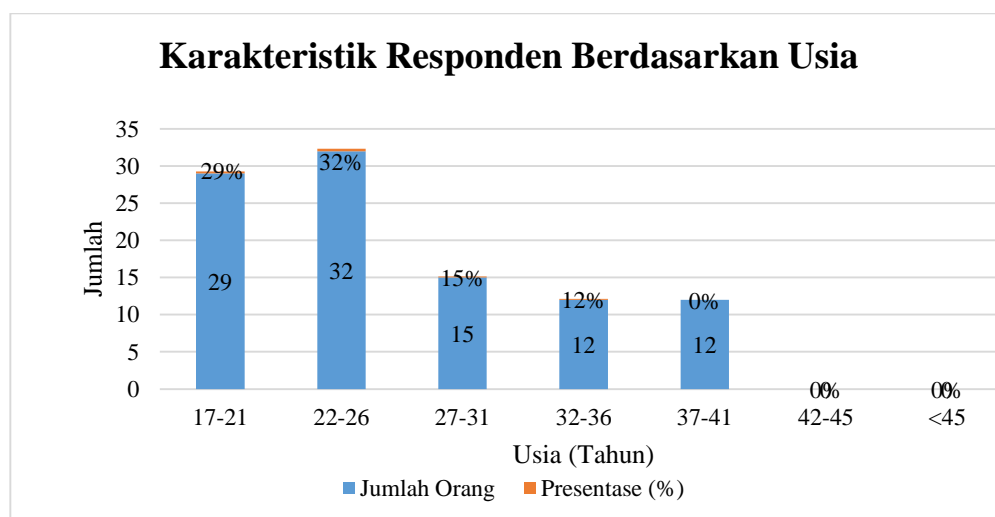
(Sumber: www.ms-glow.store)

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan produk MS Glow yang berdomisili di Banjarmasin. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para Konsumen yang menggunakan produk MS Glow di Banjarmasin sebanyak 100 Responden. Berdasarkan data dari 100 Responden tersebut dengan daftar pertanyaan yang ada didalam kuesioner, maka diperoleh karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan berapa pengeluaran untuk membeli produk MS Glow dalam satu bulan. Tujuan penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek dari penelitian ini.

a. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Gambar 4.2

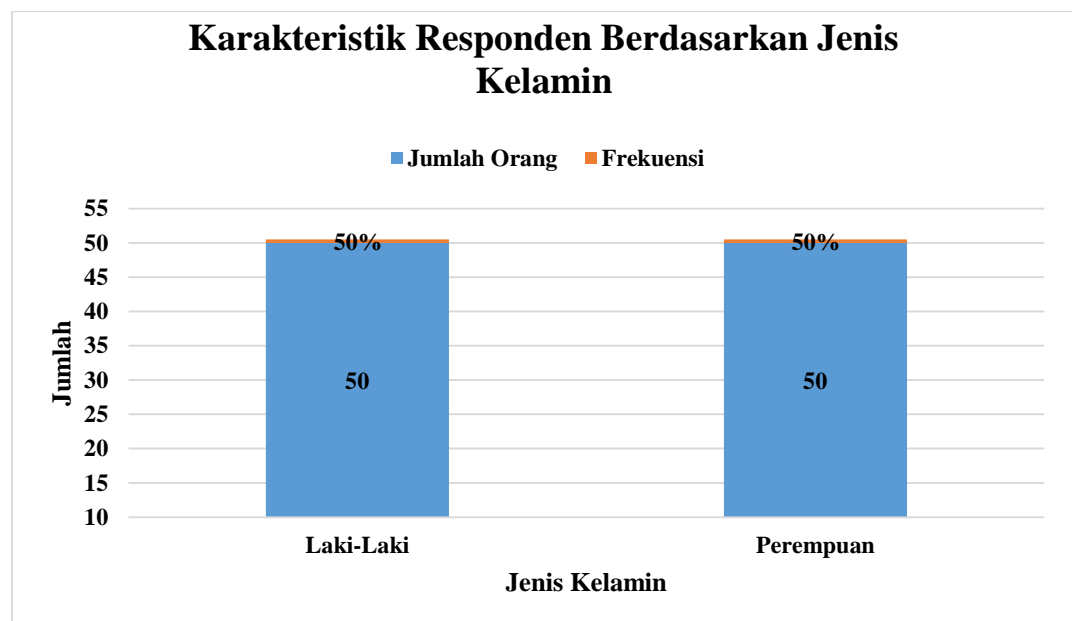


Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 diagram diatas dapat diketahui dari 100 responden, mayoritas responden berdasarkan Usia dalam penelitian ini adalah berusia 22-26 tahun yakni sebanyak 32 orang atau 32%, kemudian responden yang berusia 17-21 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, usia 27-31 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, usia 32-36 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, usia 37-41 tahun sebanyak 12 orang atau 12%.

b. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.3



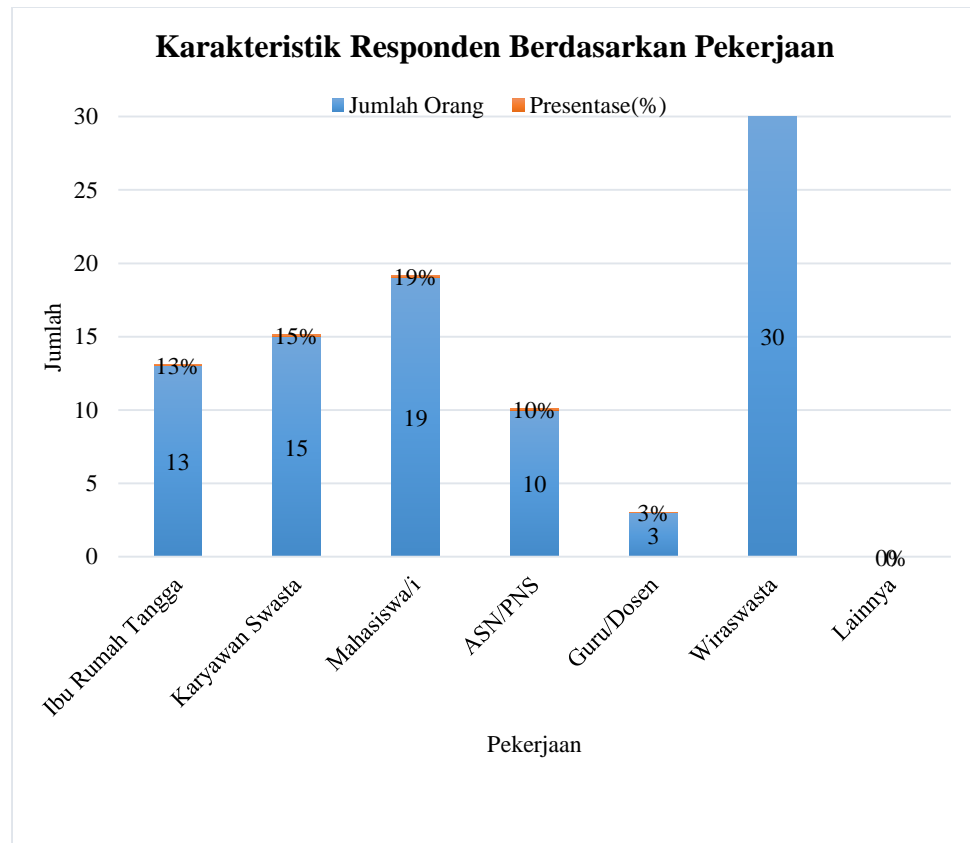
Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.3 diagram diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden berdasarkan Jenis Kelamin dalam penelitian ini diambil jumlah laki-laki dan perempuan bernilai sama

yakni laki-laki sebanyak 50 orang atau 50% dan jumlah responden perempuan sebanyak 50 orang atau 50%

c. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4



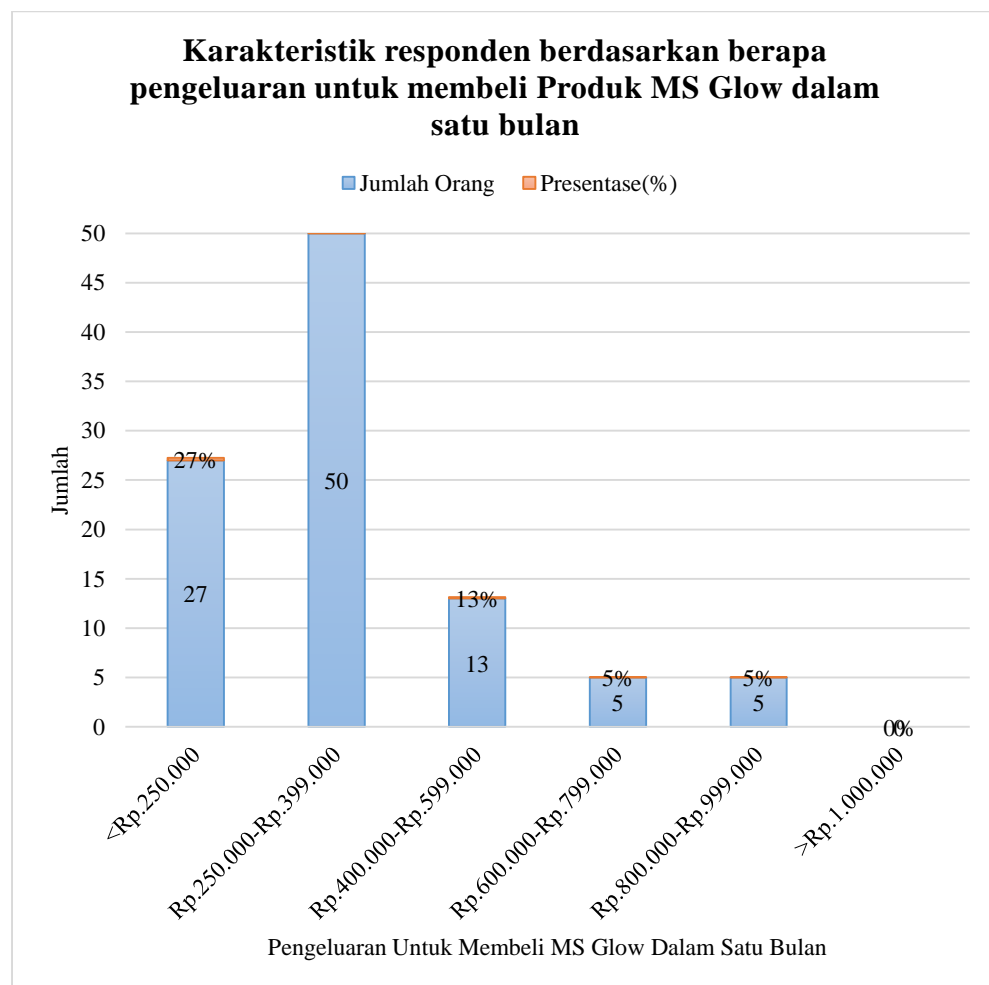
Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram diatas dapat diketahui dari 100 responden, mayoritas responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah wiraswasta yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, kemudian 13 orang atau 13% adalah seorang ibu rumah tangga, sebanyak 15 orang atau 15% adalah seorang karyawan swasta sebanyak 19 orang atau 19% adalah mahasiwa/i, sebanyak 10 orang atau 10%

adalah ASN/PNS, sebanyak 3 orang atau 3% adalah seorang guru/dosen.

- d. Karakteristik responden berdasarkan berapa pengeluaran untuk membeli produk MS Glow dalam satu bulan

Gambar 4.5



Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.5 diatas dapat diketahui dari 100 responden, mayoritas responden berdasarkan berapa pengeluaran untuk

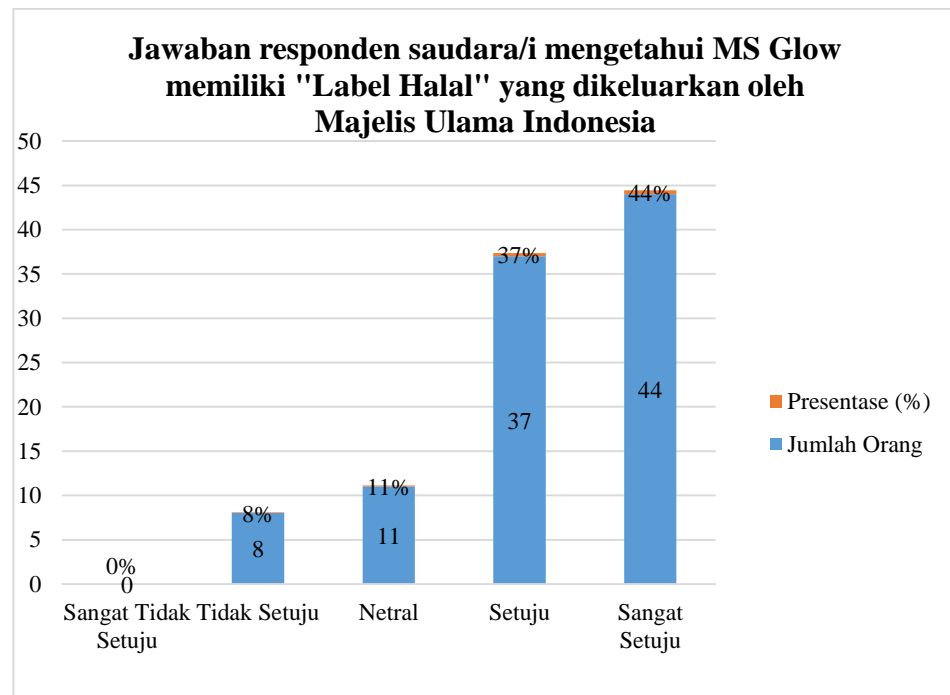
membeli Produk MS Glow dalam satu bulan dalam penelitian ini adalah Rp.250.000–Rp.399.000 sebanyak 50 orang atau 50%, kemudian Rp. <250.000 sebanyak 27 orang atau 27%, Rp.400.000-Rp.599.000 sebanyak 13 orang atau 13%, Rp 600.000-Rp.799.000 dan Rp.800.000-Rp.999.000 sebanyak 5 orang atau 5%.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Variabel Label Halal (X1)

1.) Indikator saudara/I mengetahui MS Glow memiliki “Label Halal” yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia

Gambar 4.6



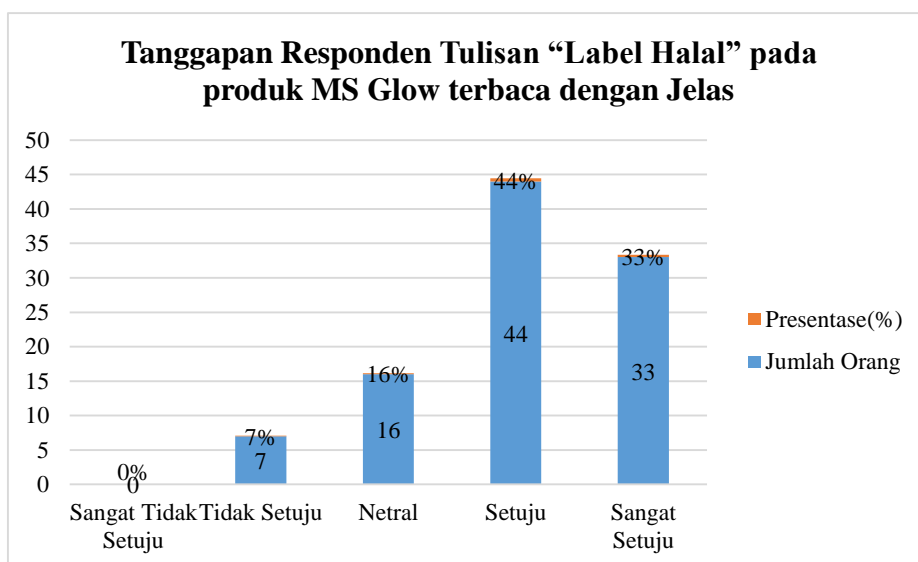
Sumber: hasil penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.6 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan Sangat setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding

alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 44 responden sangat setuju atau 44%, kemudian disusul dengan tanggapan setuju 37 responden atau 37%, tanggapan netral 11 responden atau 11% dan tanggapan tidak setuju 8 responden atau 8%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa saudara/i mengetahui MS Glow memiliki "Label Halal" yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

2.) Tulisan "Label Halal" pada produk MS Glow terbaca dengan jelas

Gambar 4.7



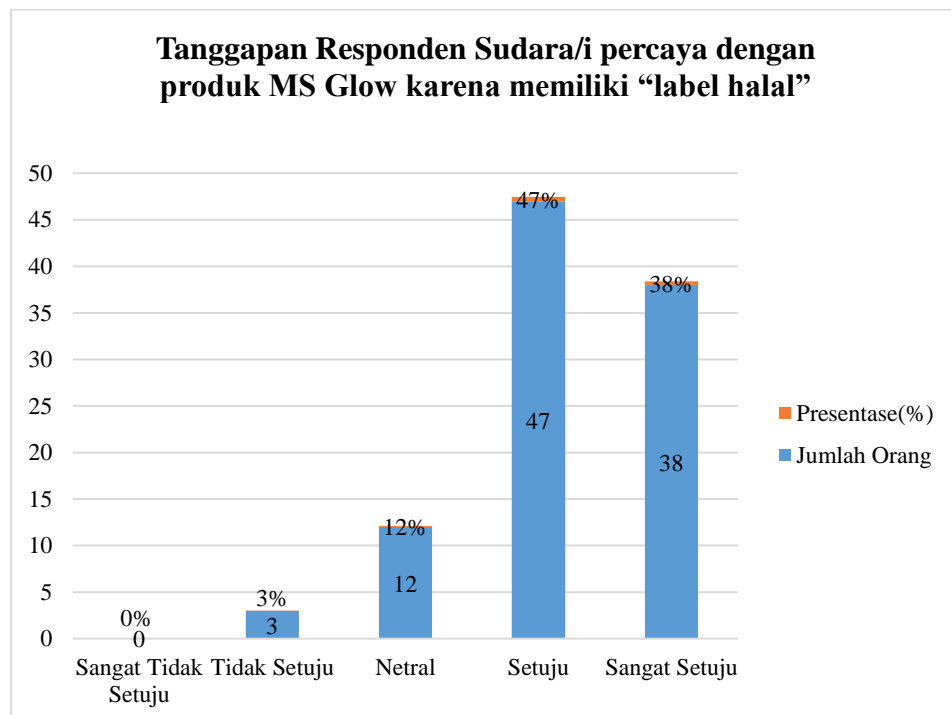
Sumber: hasil penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.7 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 44 responden setuju atau 44%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 33 responden atau 33%, tanggapan netral 16 responden atau 16% dan tanggapan tidak setuju 7 responden atau 7%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden

setuju dengan pernyataan bahwa Tanggapan Responden Tulisan “Label Halal” pada produk MS Glow terbaca dengan Jelas.

3.)Sudara/i percaya dengan produk MS Glow karena memiliki “label halal”

Gambar 4.8



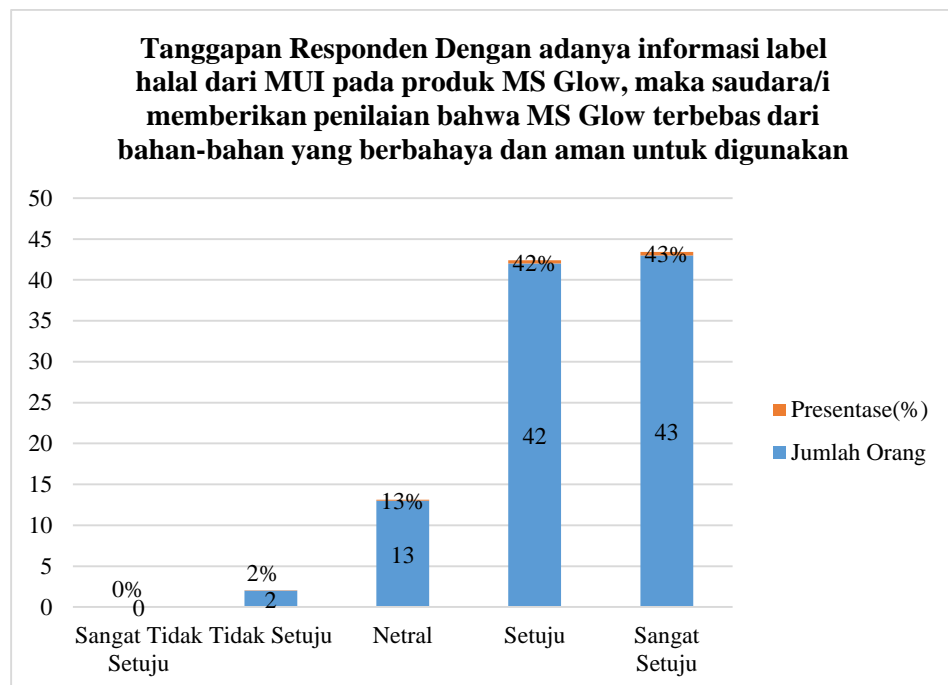
Sumber: hasil penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.8 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 47 responden setuju atau 47%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 38 responden atau 38%, tanggapan netral 12 responden atau 12% dan tanggapan tidak setuju 3 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden

setuju dengan pernyataan bahwa Tanggapan Responden saudara/i percaya dengan produk MS Glow karena memiliki “Label Halal”.

4.) Dengan adanya informasi label halal dari MUI pada produk MS Glow, maka saudara/i memberikan penilaian bahwa MS Glow terbebas dari bahan-bahan yang berbahaya dan aman untuk digunakan

Gambar 4.9



Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

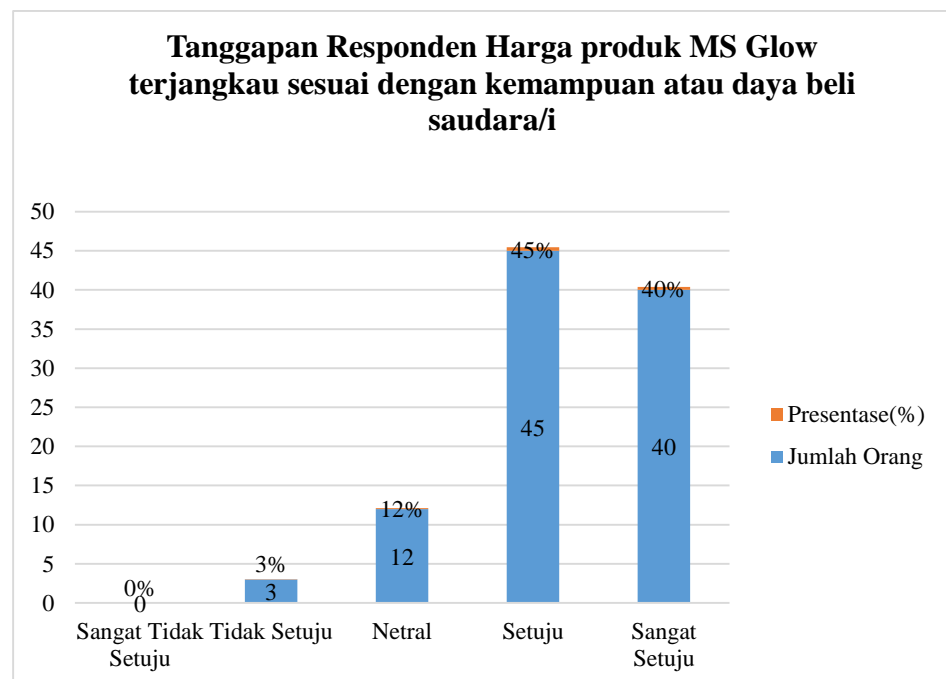
Berdasarkan gambar diagram 4.9 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 43 responden setuju atau 43%, kemudian disusul dengan tanggapan setuju 42 responden atau 42%, tanggapan netral 13 responden atau 13% dan tanggapan tidak setuju 2 responden atau 2%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden

sangat setuju dengan pernyataan bahwa Tanggapan Responden dengan adanya informasi label halal dari MUI pada produk MS Glow, maka saudara/i memberikan penilaian bahwa MS Glow terbebas dari bahan-bahan yang berbahaya dan aman untuk digunakan.

b. Variabel Harga (X2)

1.) Harga produk MS Glow terjangkau sesuai dengan kemampuan atau daya beli saudara/i

Gambar 4.10



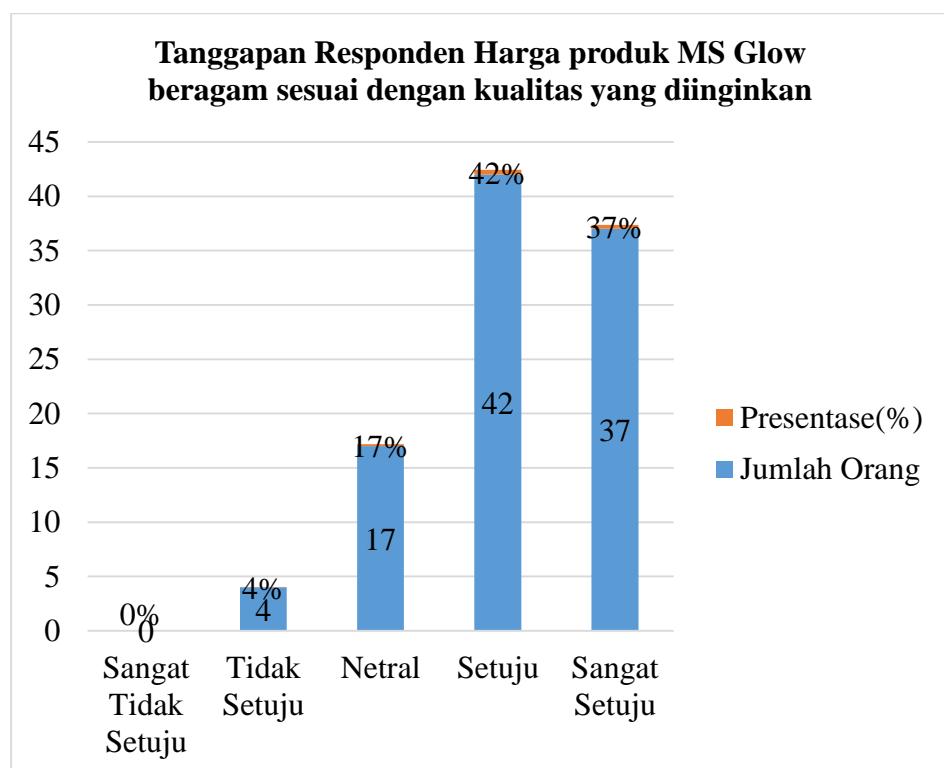
Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.10 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 45 responden setuju atau 45%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 40 responden atau 40%, tanggapan netral 12 responden atau 12% dan tanggapan tidak

setuju 3 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden harga produk MS Glow terjangkau sesuai dengan kemampuan atau daya beli saudara/i.

2.) Harga produk MS Glow beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan

Gambar 4.11



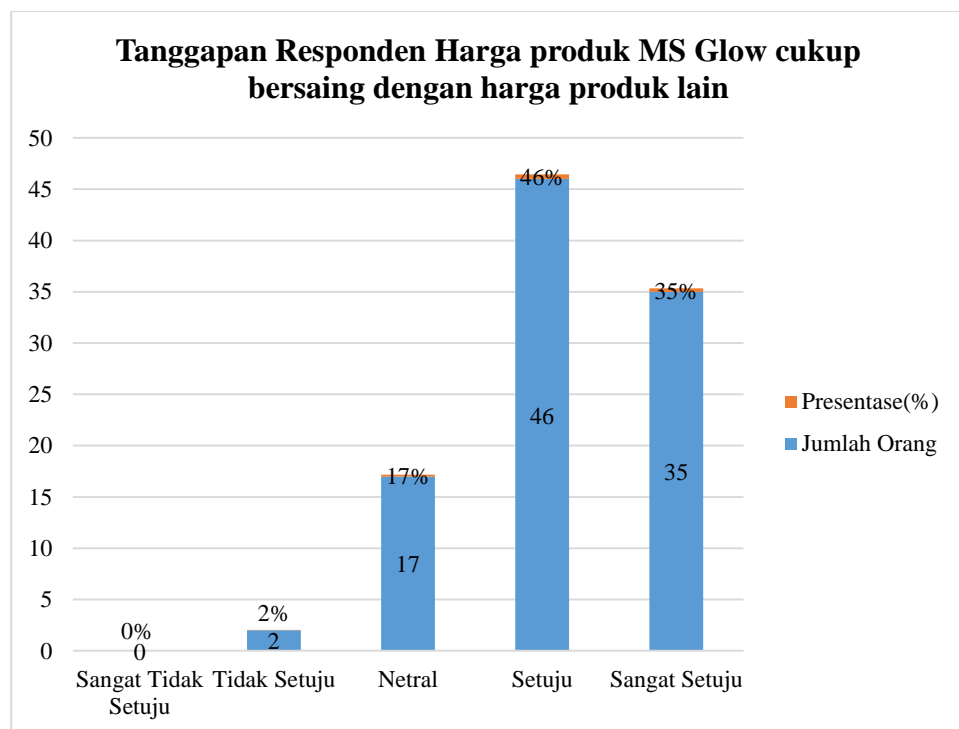
Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah).

Berdasarkan gambar diagram 4.11 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 42 responden setuju atau 42%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 37 responden atau 37%, tanggapan netral 17 responden atau 17% dan tanggapan tidak

setuju 4 responden atau 4%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden harga produk MS Glow beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan.

3.) Harga produk MS Glow cukup bersaing dengan harga produk lain

Gambar 4.12



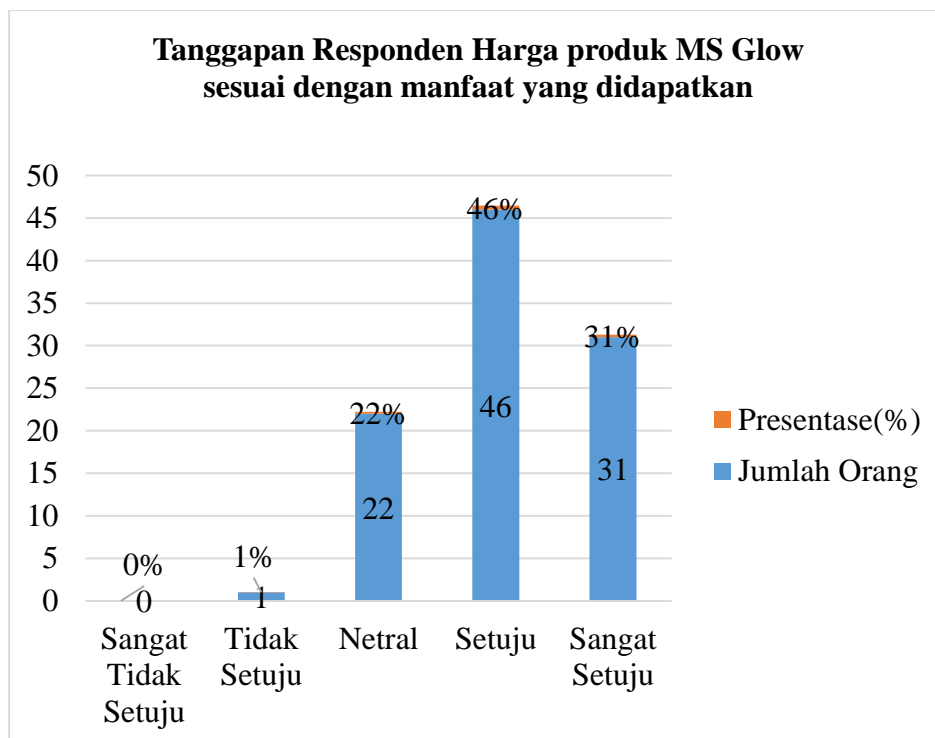
Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.12 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 46 responden setuju atau 46%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 35 responden atau 35%, tanggapan netral 17 responden atau 17% dan tanggapan tidak setuju 2 responden atau 2%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden

setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden harga produk MS Glow cukup bersaing dengan harga produk lain.

4.) Harga produk MS Glow sesuai dengan manfaat yang didapatkan

Gambar 4.13



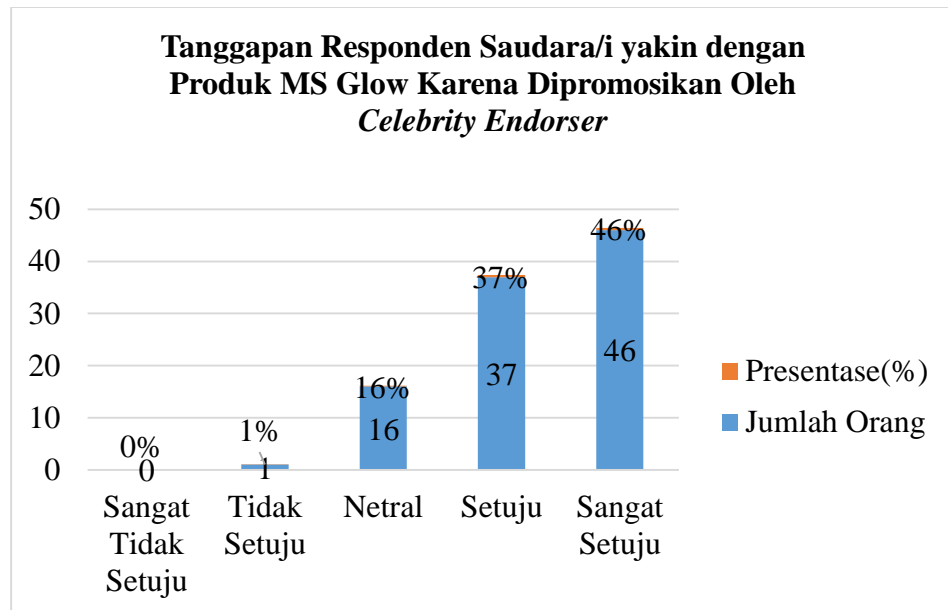
Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.13 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 46 responden setuju atau 46%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 31 responden atau 31%, tanggapan netral 22 responden atau 22% dan tanggapan tidak setuju 1 responden atau 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden harga produk MS Glow sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

c. Variabel Celebrity Endorser (X3)

1.) Saudara/i yakin dengan produk MS Glow karena dipromosikan oleh celebrity endorser

Gambar 4.14

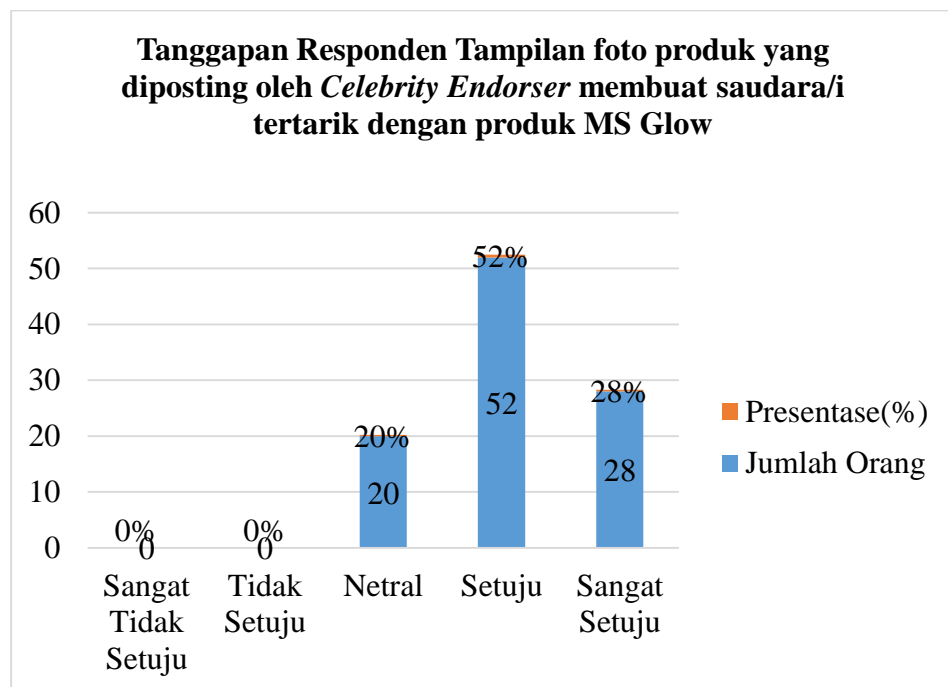


Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.14 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 46 responden setuju atau 46%, kemudian disusul dengan tanggapan setuju 37 responden atau 37%, tanggapan netral 16 responden atau 16% dan tanggapan tidak setuju 1 responden atau 1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden saudara/i yakin dengan Produk MS Glow karena dipromosikan oleh *Celebrity Endorser*.

2.)Tampilan foto produk yang diposting oleh celebrity endorser membuat saudara/i tertarik dengan produk MS Glow

Gambar 4.15

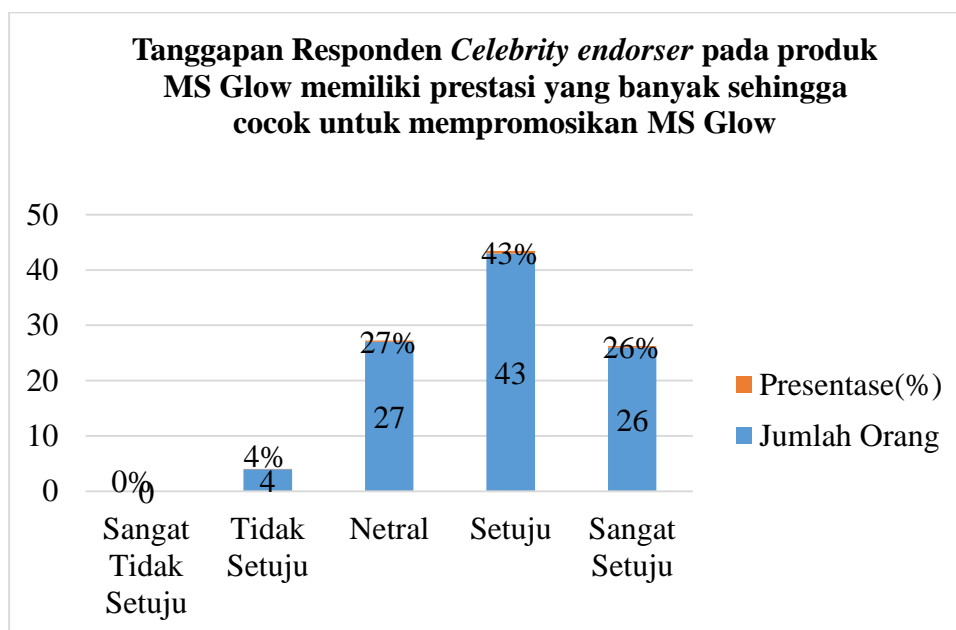


Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.15 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 52 responden setuju atau 52%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 28 responden atau 28%, tanggapan netral 20 responden atau 20% Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden tampilan foto produk yang diposting oleh *Celebrity Endorser* membuat saudara/i tertarik dengan produk MS Glow.

3.) *Celebrity endorser* pada produk MS Glow memiliki prestasi yang banyak sehingga cocok untuk mempromosikan MS Glow.

Gambar 4.16

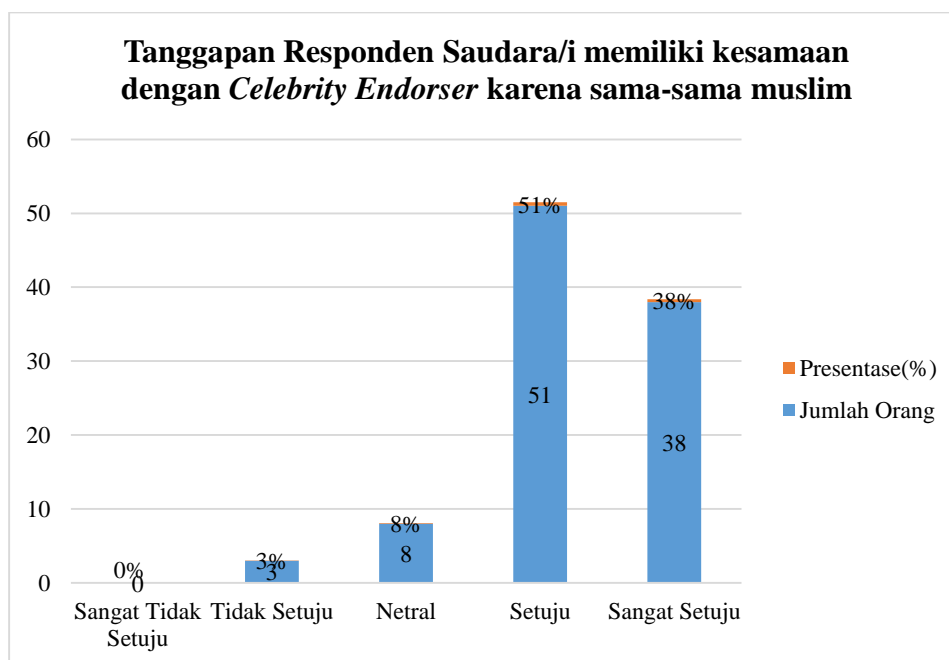


Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.16 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 43 responden setuju atau 43%, kemudian disusul dengan tanggapan netral 27 responden atau 27%, tanggapan sangat setuju 26 responden atau 26%, tanggapan tidak setuju 4 responden atay 4%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden *Celebrity endorser* pada produk MS Glow memiliki prestasi yang banyak sehingga cocok untuk mempromosikan MS Glow.

4.) Saudara/i memiliki kesamaan dengan *Celebrity Endorser* karena sama-sama muslim.

Gambar 4.17



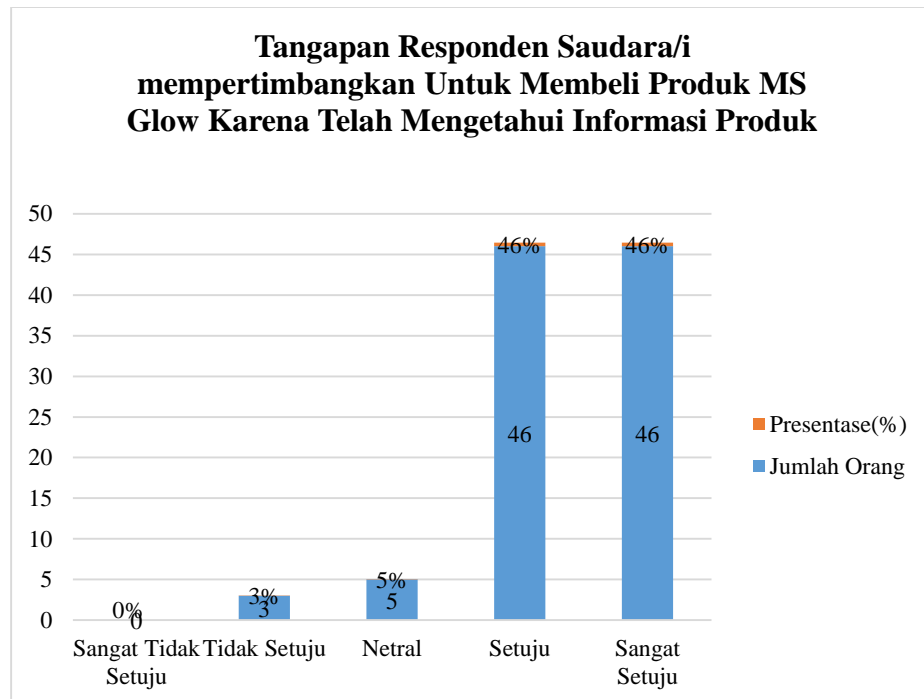
Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.17 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 51 responden setuju atau 51%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 38 responden atau 38%, tanggapan netral 8 responden atau 8%, tanggapan tidak setuju 3 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden saudara/i memiliki kesamaan dengan *Celebrity Endorser* karena sama-sama muslim.

d. Keputusan Pembelian (Y)

- 1.) Saudara/i mempertimbangkan untuk membeli produk MS Glow karena telah mengetahui informasi produk

Gambar 4.18



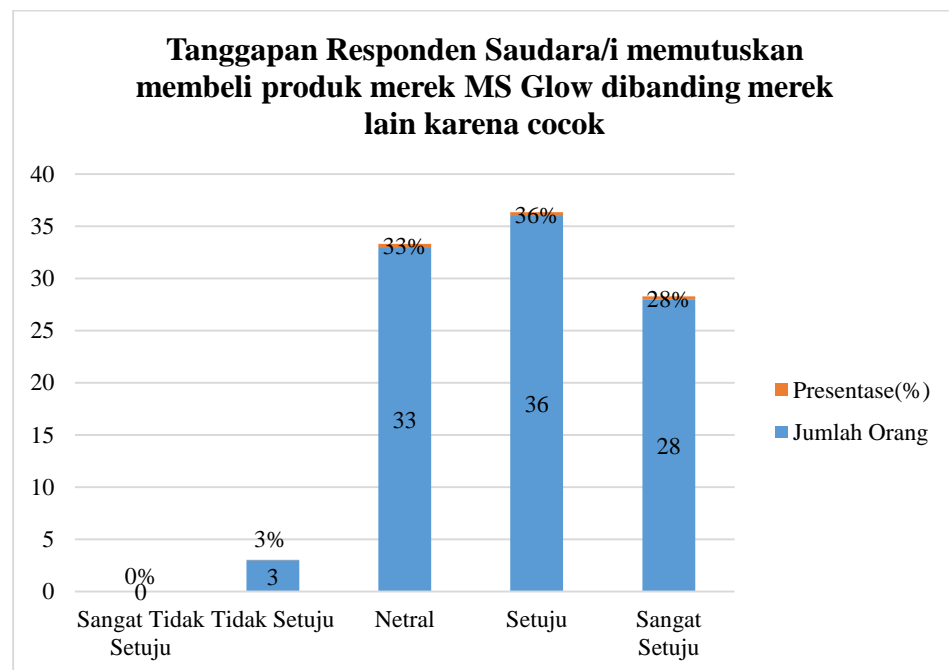
Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.18 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju dan sangat setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 46 responden setuju atau 46%, kemudian disusul dengan tanggapan Netral 5 responden atau 5%, tanggapan tidak setuju 3 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden Saudara/i mempertimbangkan

Untuk Membeli Produk MS Glow Karena Telah Mengetahui Informasi Produk.

2.) Saudara/i memutuskan membeli produk merek MS Glow dibanding merek lain karena cocok

Gambar 4.19

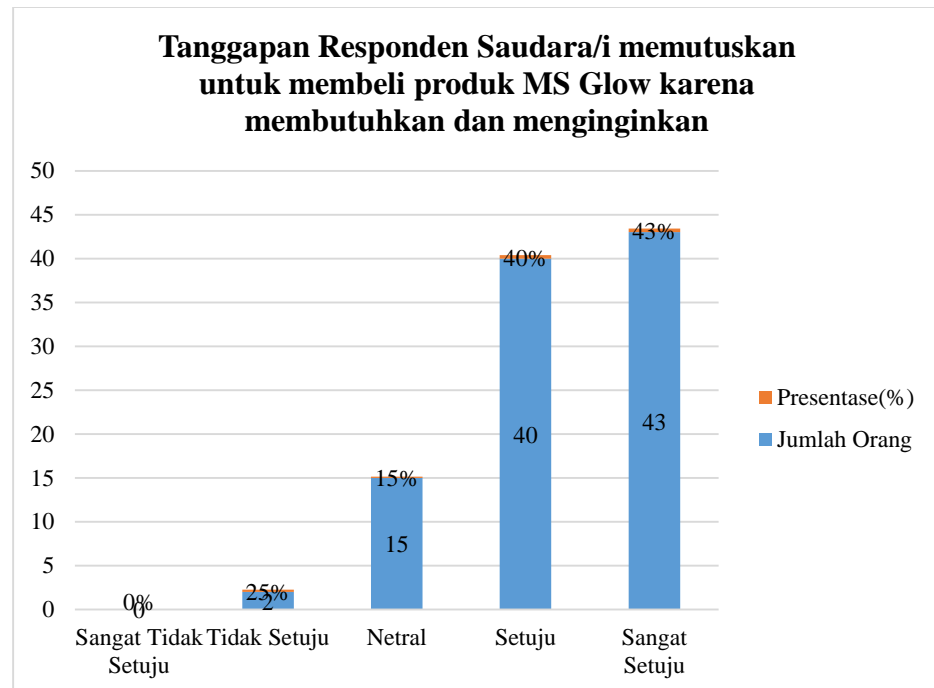


Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.19 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 36 responden setuju atau 36%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 28 responden atau 28%, Netral 3 responden atau 3%, tanggapan tidak setuju 3 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden Saudara/i memutuskan membeli produk merek MS Glow dibanding merek lain karena cocok.

3.) Saudara/i memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena membutuhkan dan menginginkan

Gambar 4.20



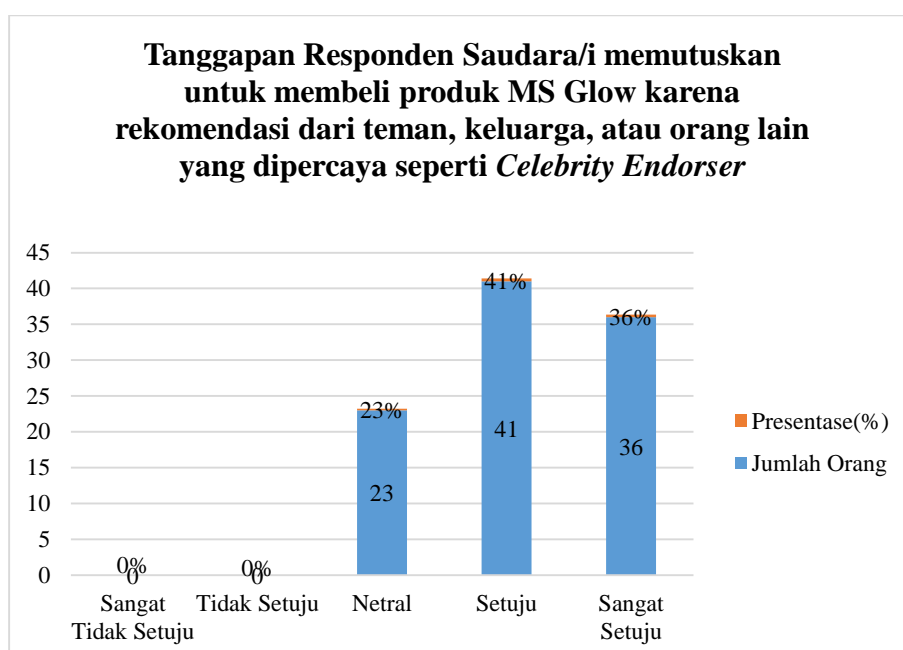
Sumber: Hasil Penelitian 2022(data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.20 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 43 responden setuju atau 43%, kemudian disusul dengan tanggapan setuju 40 responden atau 40%, Netral 15 responden atau 15%, tanggapan tidak setuju 2 responden atau 2%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden saudara/i

memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena membutuhkan dan menginginkan.

- 4.) Saudara/i memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain yang dipercaya seperti *Celebrity Endorser*.

Gambar 4.21



Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.21 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi lebih besar dibanding alternatif jawaban lainnya dengan sebesar 41 responden setuju atau 41%, kemudian disusul dengan tanggapan sangat setuju 36 responden atau 36%, Netral 23 responden atau 23%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tanggapan responden saudara/i memutuskan untuk membeli produk MS Glow karena

rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain yang dipercaya seperti *Celebrity Endorser*.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya untuk mengetahui sah atau validnya kuesioner. Uji validitas dilihat melalui hasil r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} dapat diperoleh dari df (*Degree of Freedom*)= $n-2$ (signifikan 5%, dan n =jumlah sampel) untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner maka diuji dengan Teknik *Correlation Product Moment*.

Dalam pengujian Uji Validitas ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar variable dapat dikatakan valid yakni sebagai berikut:

1.) Tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%

2.) $Df = n-2$ ($n=100$)

$$Df=100-2 =98$$

Maka didapat nilai $r_{tabel} = 0,196$

3.) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan Valid

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 98 responden dengan menggunakan Spss IBM 25 (*Statistic Program for Social Science*) yang mana hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.1**Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,664	0,196	Valid
2	0,693	0,196	Valid
3	0,691	0,196	Valid
4	0,740	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.2**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,614	0,196	Valid
2	0,791	0,196	Valid
3	0,736	0,196	Valid
4	0,547	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.3**Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X3)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,779	0,196	Valid
2	0,747	0,196	Valid

3	0,799	0,196	Valid
4	0,705	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,605	0,196	Valid
2	0,799	0,196	Valid
3	0,769	0,196	Valid
4	0,732	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, 4.2, 4.3, dan 4.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk seluruh butir pertanyaan, baik variabel Label Halal (X1), Harga (X2), *Celebrity Endorser* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala sama, dengan instrumen yang sama Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yaitu memberikan

nilai koefisien korelasi setiap butir pertanyaan dengan pertanyaan total. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* yaitu:

- 1) Apabila koefisien Alpha > dengan taraf signifikan 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila koefisien Alpha < dengan taraf signifikan 60% atau 0,6%, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 98 responden dengan menggunakan Spss IBM 25 (*Statistic Program for Social Science*) yang mana hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Label Halal (X1)	0,637	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,602	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0,752	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,706	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan hasil Uji reliabilitas table 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini dikatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikannya. Jika signifikan lebih besar dari alpha 5% atau 0,05 maka menunjukkan data berdistribusi normal. Pedoman yang digunakan untuk mengetahui normalitas data menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov yakni:

**Tabel 4.6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,88112930
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,046
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

1	(Constant)	3,826	2,130		1,796	0,076		
	Label Halal	0,335	0,086	0,341	3,905	0,000	0,955	1,047
	Harga	0,128	0,094	0,121	1,364	0,176	0,929	1,077
	Celebrity Endorser	0,309	0,090	0,310	3,436	0,001	0,895	1,117
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: *Output SPSS IBM 25*

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 4.7 diatas nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan hasil nilai VIF menunjukkan masing-masing variabel independent tidak melebihi 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan lain tetap, maka dinamakan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heterokedastisitas menggunakan metode *Glejser*, uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel independent terhadap nilai *absolut* residual. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,394	1,182		1,179	0,241
	Label Halal	-0,093	0,048	-0,198	-1,952	0,054
	Harga	0,027	0,052	0,054	0,526	0,600
	Celebrity Endorser	0,075	0,050	0,157	1,503	0,136

a. Dependent Variable: abs

Sumber: *Output SPSS IBM 25*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara dua variabel dependen dengan variabel independent apakah positif atau negative, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu label halal, harga, dan *celebrity endorser* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode analisis ini merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara

satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan dalam regresi linier berganda.

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,826	2,130		1,796	0,076
	Label Halal	0,335	0,086	0,341	3,905	0,000
	Harga	0,128	0,094	0,121	1,364	0,176
	Celebrity Endorser	0,309	0,090	0,310	3,436	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: *Output SPSS IBM 25*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta 3,826, nilai koefisien Label Halal 0,335, nilai koefisien Harga 0,128 dan untuk nilai koefisien *Celebrity Endorser* 0,309 sehingga diperoleh model persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 3,826 + 0,335X_1 + 0,128X_2 + 0,309X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan model persamaan linier berganda yang diambil dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai Konstansa sebesar 3,826 menyatakan bahwa jika tidak terdapat pengaruh Label Halal (X1), Harga (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) naik Sebesar 3,826

b. Label Halal (X1)

Variabel Label Halal (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yakni nilai koefisien regresi sebesar 0,335 yang berarti jika Label Halal mengalami kenaikan 1 (satuan) maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,335 dan sebaliknya, jika Keputusan Pembelian mengalami penurunan 1 (satuan) maka Label Halal akan mengalami penurunan sebesar 0,335

c. Harga (X2)

Variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni nilai koefisien regresi sebesar 0,128 yang berarti jika Harga mengalami kenaikan 1 (Satuan) maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,128 dan sebaliknya, jika Keputusan Pembelian mengalami penurunan 1(satuan) maka Harga akan mengalami penurunan sebesar 0,128

d. *Celebrity Endorser* (X3)

Variabel *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni nilai koefisien regresi sebesar 0,309 yang berarti jika *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan 1 (Satuan) maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,309 dan sebaliknya, jika Keputusan Pembelian mengalami penurunan 1

(Satuan) maka *Celebrity Endorser* akan mengalami penurunan sebesar 0,309.

7. Uji Hepotesis

a. Uji Statistik T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan dari uji T adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual. Jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikannya $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada taraf tingkat kepercayaan atau alfa 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikan $< 5\%$ atau 0,05 maka hipotesis diterima
2. Jika tingkat signifikan $> 5\%$ atau 0,05 maka hipotesis ditolak

Atau dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima
2. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.10 Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,826	2,130		1,796	0,076
	Label Halal	0,335	0,086	0,341	3,905	0,000
	Harga	0,128	0,094	0,121	1,364	0,176
	Celebrity Endorser	0,309	0,090	0,310	3,436	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: *Output SPSS IBM 25*

a) Label Halal

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diperoleh nilai T_{hitung} 3,907 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} 3,907 > T_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_a diterima. Artinya, Label Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin.

b) Harga

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diperoleh nilai T_{hitung} 1,364 serta nilai signifikansi sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} 1,364 < T_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,176 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_a ditolak. Artinya Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin

c) Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diperoleh nilai T_{hitung} 3,436 serta nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} 3,436 > T_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_a diterima. Artinya,

Celebrity Endorser berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin.

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independent secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan melihat signifikan F pada output uji Anova. Jika nilai (sig) signifikan $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada Alpha 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada Alpha 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,464	3	49,821	13,653	.000 ^b
	Residual	350,326	96	3,649		
	Total	499,790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Label Halal, Harga						

Sumber: *Output SPSS IBM 25*

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 13,653 > F_{tabel}$ berdasarkan perhitungan adalah 2,70 serta nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} 13,653 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_a diterima, artinya, Label Halal, Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow di Banjarmasin.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika determinasi total (R^2) semakin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	0,299	0,277	1,91030
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Label Halal, Harga				

Sumber: *Output SPSS IBM 25*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai R *Square* adalah sebesar 0,299 atau 29,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berupa Label Halal, Harga dan *Celebrity Endorser* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

sebesar 29,9%, sedangkan sisanya sebesar 70,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

B. Analisis Data

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai $T_{hitung} 3,907 > T_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin, dengan demikian H_a dalam penelitian ini diterima.

Menurut Departemen Agama menyatakan bahwa Label Halal merupakan keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh masyarakat yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam maupun peraturan Undang-undang.

Label adalah suatu komponen dari suatu kemasan yang berfungsi sebagai sumber data produk dan penjual berupa gambar atau keterangan kata yang dirancang dengan sedemikian rupa yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Halal artinya tidak diarang dan diizinkan melakukan atau

memanfaatkannya dan merupakan suatu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S An-Nahl: 114 , yang berbunyi :

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

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Q.S An-Nahl: 114)

Label halal yang ada diindonesia dilakukan melalui Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan Majelis Ulama Indonesia (LPPOMM MUI). LPPOM MUI berdiri pada tanggal 6 Januari 1989 berdasarkan Surat Keputusan Majelis Ulama Indonesia Nomor: Kep/18/MUI/I/1989, dengan rencana kegiatan utama melaksanakan pemeriksaan produk halal yang dikemudian disebut sertifikasi halal. Sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pusat atau provinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI.

Hasil penelitian ini memberikan penilaian dengan adanya label halal pada MS Glow dari LLPOM MUI memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yakni salah satunya Ahmad Mujahid (2013) yang menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesisi dengan menggunakan uji t dengan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai $T_{hitung} 1,364 < T_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,176 > 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin, dengan demikian H_a dalam penelitian ini ditolak.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dalam perspektif Islam harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut di ridhoi oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga merupakan bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hasil tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam (QS An-Nisa ayat 29) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa’ ayat 29).

Ayat di atas menerangkan bahwa penetapan harga dalam perdagangan haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya.

Hasil penelitian ini memberikan penilaian Harga tidak memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yakni salah satunya Yelli Riska Putri (2018) yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin, hal ini dapat dibuktikan dari $T_{hitung} 3,436 > T_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin. Dengan demikian H_a dalam penelitian ini diterima.

Celebrity merupakan pribadi seorang bintang film, penghibur, atlet, atau orang biasa yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan memiliki pengaruh sehari-hari dalam media serta sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya Tarik yang sering mewakili daya Tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Sementara *endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Sementara itu *endorser* adalah strategi marketing dengan memanfaatkan ikon orang-orang terkenal seperti artis, tokoh dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan. Selain itu menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 519) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Penggunaan seseorang yang terkenal untuk mengiklankan sebuah produk yang bisa disebut *Celebrity Endorser* adalah strategi komunikasi pemasaran yang termasuk bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal

yang terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana kaidah fihiyyah menjelaskan bahwa pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan.

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Pada dasarnya segala bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Hasil penelitian ini memberikan penilaian *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yakni salah satunya Fitri Ramadhani (2019) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Label Halal, Harga, *Celebrity Endorser* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dengan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa Label Halal, Harga, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin, hal ini dapat ditunjukkan dari $F_{hitung} 13,653 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikan $0,000 < 0,05$., maka dapat dijelaskan bahwa Label Halal, Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin. Dengan demikian H_a dalam penelitian ini diterima.

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut (Muhyiddin, 2020, hal. 93-94) dalam Islam keputusan pembelian adalah pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap dirinya baik dalam bentuk barang maupun dalam bentuk jasa untuk mengambil manfaat maupun memenuhi kebutuhan hidupnya harus sesuai dan memenuhi kaidah syariah Islam.

Dilihat dari hasil penelitian keputusan pembelian MS Glow yang menunjukkan bahwa label halal, harga dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara simultan dalam pengambilan keputusan pembelian pada MS Glow di Banjarmasin. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yakni salah satunya Ahmad Mujahid (2016) yang menunjukkan bahwa label halal, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.