

**PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, DAN *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SCARLETT.**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh:

**M Lutfi Purnomo**

**NIM 1805056023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2022**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING****PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sudara M Lutfi Purnomo

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang  
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini.  
Saya kirim naskah Skripsi saudara:

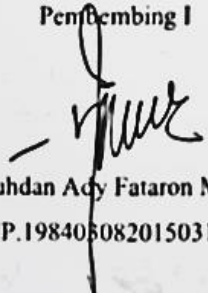
Nama : M Lutfi Purnomo  
NIM : 1805056023  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 20 Desember 2022

Pembimbing I

  
Zuhdan Ady Fataron M.M  
NIP.198406082015031003

Pembimbing II

  
Farah Amalia M.M  
NIP.199401182019032026

## PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang  
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

### PENGESAHAN

Nama : M Lutfi Purnomo  
NIM : 1805056023  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Label Halal dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal 23 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2022.

Semarang, 23 Desember 2022

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

**Prof. Dr. H. Mujiono M.A.**  
NIP.195902151985031005

**Zuhdan Adv Fataron S.T., M.M.**  
NIP.198403082015031003

Penguji Utama I

Penguji Utama II

**A. Turmudi S.H., M.Ag.**  
NIP.196907082005011001



**Arti Efendi S.E., M.Sc.**  
NIP.198505262015031002

Pembimbing I

Pembimbing II

**Zuhdan Adv Fataron S.T., M.M.**  
NIP.198403082015031003

**Farah Amalia M.M.**  
NIP.199401182019032026

**MOTTO**

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan”

فَوَقَاهُمُ اللَّهُ شَرَّ ذَلِكَ الْيَوْمِ وَلَقَّاهُمْ نَضْرَةً وَسُرُورًا

“Maka Tuhan memelihara mereka dari kesusahan hari itu, dan memberikan kepada mereka kejernihan (wajah) dan kegembiraan hati.”

(Q.S. Al-Insan : 11)

### **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada :

#### **Keluarga Peneliti**

Terima Kasih tak terhingga kepada keluarga peneliti terkhusus orang tua peneliti, Bapak H. Wawan Ismanto dan Ibu Hj. Kholifaturrosyidah yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, doa dan dukungan moral maupun materiil.

## DAKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisimateri yang telah pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisipikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagaibahan rujukan.

Semarang, 20 Desember 2022

Deklarator



M Lutfi Purnomo

NIM. 1805056023

### TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

#### A. Konsonan

ل = l	ء = ‘	ط = th
ث = ts	ز = z	و = w
ص = sh	ق = q	خ = kh
م = m	ب = b	ظ = zh
ج = j	س = s	ه = h
ض = dl	ك = k	د = d
ن = n	ت = t	ع = ‘
ح = h	ش = sy	ي = y
ذ = dz	غ = gh	ر = r
ف = f		

#### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

#### C. Diftong

اَي = ay

اَو = aw

#### D. Syahaddah ( *Tasydid* )

Syahaddah dilambangkan dengan konsonan ganda dan huruf yang diberi tanda tasydid ( ّ ).

E. Kata Sandang (...ال )

Kata sandang (... ال ) ditulis dengan al... misalnya :

الفا تحه = al-fatihah.

Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya :

الفا تحه = al-fatihah.



### ABSTRAK

Di era digital ini, banyak sekali industri yang mulai memanfaatkan media sosial, khususnya di bidang kosmetik. Seperti yang dilakukan oleh Scarlett. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di Indonesia sudah sangat tinggi. Sehingga banyak sekali produsen yang mulai berlomba-lomba dalam memasarkan produknya melalui konten media sosial disertai dengan berbagai info tentang produk mereka, seperti tentang harga, kualitas, kehalalan, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, label halal, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ialah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan Scarlett. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling purposive*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Kata Kunci : Harga, Label Halal, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*In this digital era, many industries are starting to take advantage of social media, especially in the cosmetic sector. As did Scarlett. The use of social media as a marketing medium in Indonesia is very high. So that many manufacturers are starting to compete in marketing their products through social media content accompanied by various information about their products. whether it's about price, quality, halal, and others. This study aims to determine the effect of price, halal labels, and social media marketing on purchasing decisions for Scarlett products. This type of research is quantitative research. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study were students of UIN Walisongo Semarang who used Scarlett. Determination of the sample in this study using a purposive sampling technique. Respondents in this study were 102 respondents. The analysis process in this study uses multiple linear regression analysis. The results of the study show that the variable price and social media marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the halal label has no influence on the decision to purchase Scarlett products. Simultaneously the variable price, halal label, and social media marketing have a significant effect on the decision to purchase Scarlett products.*

*Keywords: Price, Halal Label, Social Media Marketing, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT penguasa alam semesta dan tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillahirobil'alamin penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Muchamad Fauzi, Se., MM. selaku Kajur Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Farah Amalia, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar prodgram S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna kepada penulis.

6. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan segala dukungan dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan serta menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi. Demikian skripsi ini penulis buat. Semoga bermanfaat bagi semua pembaca yang membutuhkan.

Semarang, 20 Desember 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

M Lutfi Purnomo

NIM.1805056023

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	I
PENGESAHAN.....	II
MOTTO.....	III
PERSEMBAHAN.....	IV
DAKLARASI .....	V
TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	VI
ABSTRAK .....	VIII
<i>ABSTRACT</i> .....	IX
KATA PENGANTAR .....	X
DAFTAR ISI .....	XII
DAFTAR TABEL .....	XV
DAFTAR GAMBAR .....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	11
1.3    Tujuan penelitian .....	11
1.4    Manfaat Penelitian .....	12
1.5    Sistematika Penulisan .....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1    KERANGKA TEORI .....	14
2.1.1 <i>Theory of Planned behavior</i> .....	14
2.1.2 <i>Harga</i> .....	17

2.1.3	<i>Label Halal</i> .....	18
2.1.4	<i>Social Media Marketing</i> .....	24
2.1.5	<i>Keputusan Pembelian</i> .....	32
2.2	Penelitian Terdahulu .....	34
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritik. ....	37
2.5	Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Jenis Penelitian .....	40
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3	Variabel Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan sampel.....	43
3.4.1	<i>Populasi</i> .....	43
3.4.2	<i>Sampel</i> .....	44
3.5	Definisi Oprasional Variabel Penelitian .....	45
3.5.1	<i>Variabel Dependen (Y)</i> .....	45
3.5.2	<i>Variabel Indipenden (X)</i> .....	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7	Teknik analisis data .....	47
3.7.1	<i>Uji Instrumen Penelitian</i> .....	47
3.7.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	48
3.7.3	<i>Uji Hipotesis</i> .....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		53
4.1	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	53
4.1.1	<i>Profil Scarlett Whitening</i> .....	53
4.1.2	<i>Deskripsi Objek Penelitian</i> .....	55
4.2	Analisa Data .....	57
4.2.1	<i>Analisa Instrumen Penelitian</i> .....	57
4.2.2	<i>Hasil Uji Asumsi Klasik</i> .....	60
4.2.3	<i>Hasil Uji Hipotesis</i> .....	63

4.3	Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3	Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		103

**DAFTAR TABEL**

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	36
TABEL 3.1 VARIABEL OPRASIONAL .....	41
TABEL 3.2 JUMLAH MAHASISWA UIN WALISONGO.....	43
TABEL 3.3 KRITERIA PENSEKORAN SKALA LIKERT .....	46
TABEL 4.1 VARIAN PRODUK SCARLETT .....	53
TABEL 4.2 IDENTIAS RESPONDEN (JENIS KELAMIN).....	56
TABEL 4.3 IDENTITAS RESPONDEN (JURUSAN).....	56
TABEL 4.4 IDENTITAS RESPONDEN (TAHUN ANGKATAN).....	57
TABEL 4.5 HASIL UJI VALIDITAS HARGA (X1).....	58
TABEL 4.6 HASIL UJI VALIDITAS LABEL HALAL (X2) .....	58
TABEL 4.7 HASIL UJI VALIDITAS <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> (X3).....	59
TABEL 4.8 HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	59
TABEL 4.9 HASIL UJI RELIABILITAS .....	60
TABEL 4.10 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS.....	62
TABEL 4.11 HASIL UJI T .....	65
TABEL 4.12 HASIL UJI F .....	67
TABEL 4.13 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA .....	63
TABEL 4.14 HASIL UJI DETERMINASI .....	68



**DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 1.1 PENJUALAN KOSMETIK DI INDONESIA 2017-2021 .....	2
GAMBAR 1.2 DATA PENJUALAN SKINCARE LOKAL TAHUN 2022.....	3
GAMBAR 1.3 DIAGRAM HASIL PRA-RISET.....	4
GAMBAR 1.5 KONSUMEN KOSMETIK HALAL TERBESAR DI DUNIA .....	6
GAMBAR 1.6 GAMBARAN UMUM PENGGUNA MEDIA SOSIAL.....	8
GAMBAR 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	37
GAMBAR 4.1 PRODUK SCARLETT WHITENING .....	55
GAMBAR 4.2 LOGO SCARLETT WHITENING.....	55
GAMBAR 4.3 GRAFIK UJI NORMALITAS P-PLOT.....	60
GAMBAR 4.4 HASIL UJI HETEROKEDASITAS P-PLOT .....	62

**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	82
LAMPIRAN 2 JAWABAN RESPONDEN .....	86
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS - STATISTIK DESKRIPTIF.....	92
LAMPIRAN 4 HASIL OUTPUT SPSS – UJI VALIDITAS .....	93
LAMPIRAN 5 HASIL OUTPUT SPSS – UJI RELIABILITAS .....	97
LAMPIRAN 6 HASIL OUTPUT SPSS – UJI ASUMSI KLASIK .....	98
LAMPIRAN 7 HASIL OUTPUT SPSS – UJI HIPOTESIS.....	101

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, kebutuhan masyarakat mengalami perubahan di berbagai aspek. Salah satunya adalah kebutuhan untuk menunjang penampilan didalam kehidupan sehari-hari. Ketua Harian PPAKI Solihi Sofian (2018) menyatakan bahwa saat ini masyarakat semakin sadar arti pentingnya melakukan perawatan wajah dan tubuh.<sup>1</sup> Hal ini mengakibatkan kosmetik menjadi kebutuhan oleh berbagai kalangan terutama wanita. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020, Industri di bidang kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Disisi lain pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021.<sup>2</sup>

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer pada generasi milenial yang ditandai dengan tingginya angka pembelian produk kecantikan pada generasi milenial. Dimana 86% pembeli dari produk kecantikan adalah Generasi Z.<sup>3</sup> Menurut majalah GCI, Generasi Z membeli lebih banyak produk kecantikan dan perawatan pribadi alami dan organik daripada generasi lainnya.<sup>4</sup> Kosmetik sudah seperti kebutuhan yang harus bagi setiap anak muda entah itu laki-laki ataupun perempuan. Karena ingin tampil menawan, banyak anak muda yang menggunakan berbagai macam kosmetik perawatan kulit dan wajah. Sebab Fenomena tersebut tidak sedikit orang yang mulai membangun usaha kosmetik.

---

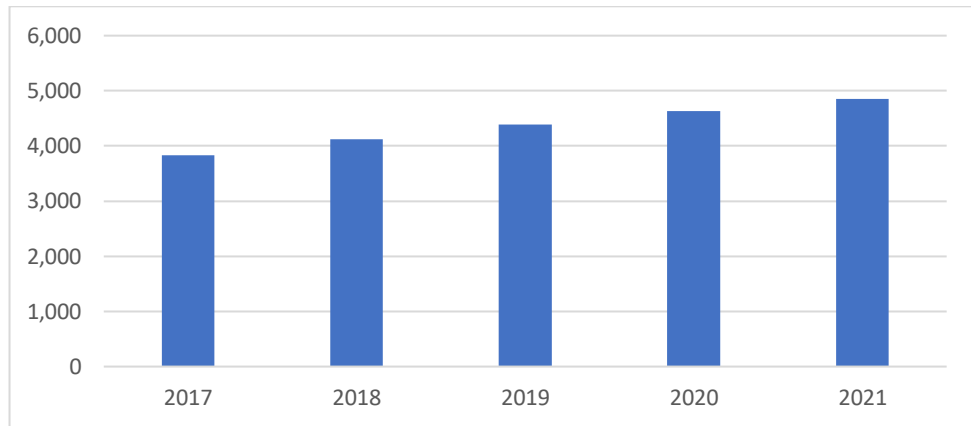
<sup>1</sup> L. Copp, "Gen Z Named The Biggest Beauty Spenders Globally" (2019).

<sup>2</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Agustus 2021," *Databoks.Katadata.Co.Id*, terakhir diubah 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>.

<sup>3</sup> Copp, "Gen Z Dinobatkan Sebagai Pembelanja Kecantikan Terbesar Secara Global."

<sup>4</sup> Coastsouthwest, "Apa yang diinginkan Generasi Z dari produk kosmetik?" (2017), <https://www.coastsouthwest.com/gen-z-cosmetics-products/>.

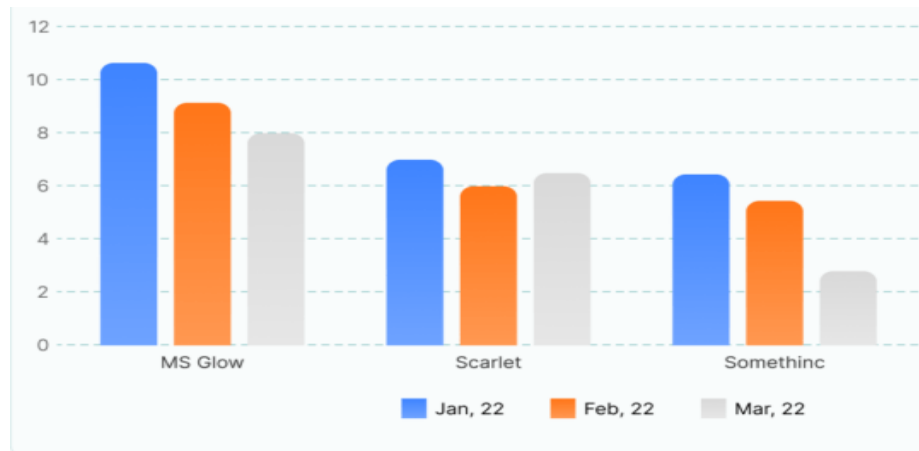
**Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia 2017-2021**



Sumber : [www.cekindo.com](http://www.cekindo.com) diakses pada 15 Agustus 2022

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas diketahui industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Di tahun 2017 penjualan mencapai 3.828 juta US\$. Tahun 2018 mencapai 4.120 US\$ dan terus meningkat hingga di tahun 2021 mencapai 4.847 US\$. Hal ini menandakan tingginya permintaan kosmetik oleh konsumen di Indonesia. Tingginya angka penjualan kosmetik di Indonesia mengakibatkan persaingan yang ketat antar produsen kosmetik. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dalam industri kosmetik, produsen selalu memberi inovasi baru dalam berbagai hal. contohnya yaitu memberikan inovasi baru terkait harga yang sesuai dengan kualitasnya, kualitas yang sesuai dengan tuntutan agama, dan strategi pemasaran melalui media sosial dengan cara menyajikan konten menarik dan berinteraksi dengan konsumen agar konsumen yakin dengan produk Kosmetik yang akan dibelinya.

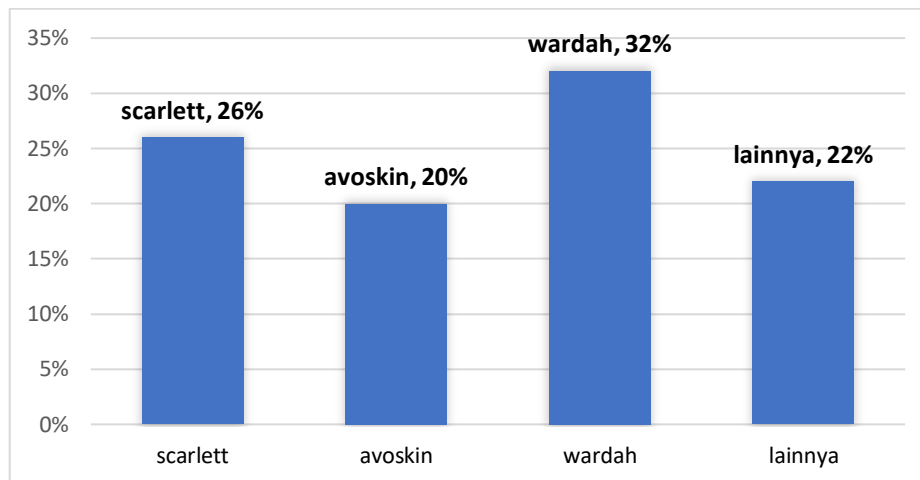
**Gambar 1.2 Data Penjualan skincare lokal tahun 2022**



Sumber : marketing.co.id

Bedasarkan data gambar 1.2 dapat dilihat adanya penurunan di awal tahun 2022 pada ke tiga produk kosmetik tersebut yaitu Ms Glow, Scarlett, dan Somethinc. Tiga produk tersebut adalah brand lokal yang menguasai pasar kosmetik. Terutama Scarlett, Scarlett sendiri merupakan produk gagasan dari Felicya Angelista yang di produksi oleh PT Opto Lumbung Sejahtera. Produk ini menjadi produk yang banyak diminati oleh masyarakat indonesia meskipun baru rilis pada tahun 2018. Sempat menjadi produk yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020-2021. karena penawaran harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang didapatkan terlebih strategi marketing mereka melalui akun media sosial yang terbilang sukses pada waktu itu menjadi kunci keberhasilan scarlett. Namun, kini terjadi sebuah permasalahan pada brand tersebut yaitu Penurunan penjualan produk Scarlett dan masih kalah bersaing dengan kompetitor yaitu Ms Glow pada produk Scarlett yang diduga karena penawaran harga yang terbilang cukup mahal untuk dibeli secara terus menerus meskipun kualitas produk Scarlett sudah tidak perlu diragukan lagi karena kehalalannya namun tetap saja masih belum bisa untuk bersaing dengan kompetitor yang lain, disisi lain promosi yang dilakukan juga mulai sedikit menurun pada akun media sosial Scarlett. Penurunan ini pun menjadi topik yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada produk Scarlett. Hal ini, didukung dengan hasil pra-riset sebagai berikut:

**Gambar 1.3 Diagram Hasil Pra-riset**



Data ini diambil berdasarkan 50 responden secara acak dalam lingkungan Kampus UIN Walisongo. Diperbaharui pada 28 Oktober 2022

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa 26% orang memilih menggunakan produk Scarlett, 20% orang memilih menggunakan avoskin, 32% orang memilih menggunakan wardah, dan 22% memilih lainnya. Dan 46 dari 50 mahasiswa memilih social media sebagai tempat mereka mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik, 44 dari 50 mahasiswa merasa bahwa kehalalan kosmetik yang mereka pakai sangat penting untuk diperhatikan sebelum memutuskan untuk membeli, dan 48 dari 50 mahasiswa selalu memperhatikan harga suatu kosmetik sebelum membeli.

Tidak hanya itu peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa yang menggunakan produk Scarlett. Hasil wawancara tersebut yaitu rata-rata alasan mereka menyukai produk ini dikarenakan hasil yang cukup memuaskan pada kulit setelah rutin menggunakan produk ini, selain itu varian produk yang mempunyai aroma dan manfaat yang bermacam-macam juga menjadi daya tarik dari pembelian produk ini. Di sisi lain, banyak juga mahasiswa yang tergiur untuk mencoba produk ini dikarenakan pengiklanan produk oleh banyak influencer ternama di Indonesia yang sangat menarik. Walaupun begitu, peneliti juga menemukan fakta bahwa masih banyak mahasiswa yang tidak ingin membeli produk ini secara terus menerus dikarenakan harga yang kurang bersahabat.

Variabel pertama yang diduga mempengaruhi penurunan penjualan adalah Variabel harga. Menurut Tjiptono (1997) Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Dalam penetapan harga terdapat 2 teori yaitu teori permintaan “semakin tinggi harga yang diberikan semakin berkurang penjualan, begitu juga sebaliknya”, dan teori penawaran “semakin tinggi harga yang diberikan maka akan semakin banyak barang yang di tawarkan, begitu juga sebaliknya”. Strategi dalam menentukan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>5</sup> Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Harga adalah segala jenis biaya yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan produk dan layanan suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>6</sup>

Harga yang ditawarkan harus mampu memotivasi konsumen untuk berperilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara historis, harga telah menjadi faktor penting yang memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan manfaat yang dia dapat dari barang yang di beli. apakah manfaat itu sepadan atau tidak dengan harga yang di keluarkan.

Selain variabel harga ada juga variabel label halal yang diduga juga mempengaruhi penurunan penjualan. Menurut wibowo dan mindusari (2018) Label halal pada kemasan produk secara langsung mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Indonesia adalah negara dengan umat Islam terbanyak di dunia. Hal ini menjadi salah satu kekuatan

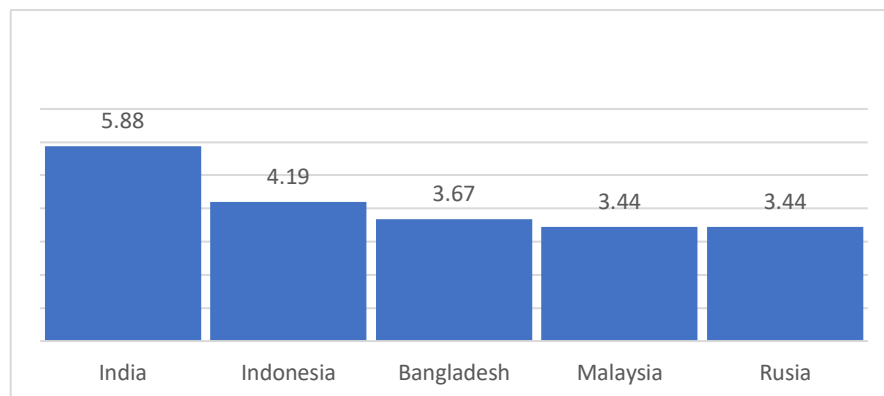
---

<sup>5</sup> Rabiatul Adawiah, Syamsul Bachri Daeng Parani, and Farid, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu),” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 1, no. 3 (2020): 271–278.

<sup>6</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,” *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 45, no. 8 (2007): 1432–1445.

Indonesia untuk menjadi pemimpin dalam industri halal global. Sektor-sektor yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia antara lain makanan dan minuman, pariwisata, fashion, media dan rekreasi, farmasi dan kosmetik, serta keuangan syariah.<sup>7</sup> Saat ini Banyak produsen kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan kosmetik halal. Penciptaan kosmetik halal juga karena adanya trend kosmetik halal yang tengah menjamur di dunia. Dimana konsumsi kosmetik dunia pada tahun 2020 mencapai sebesar US\$65 miliar dan konsumsi kosmetik halal Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dengan total konsumsi US\$4,19 miliar.<sup>8</sup> Masih kalah di bawah India dimana mayoritas penduduk India adalah non-muslim.

**Gambar 1.5 Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia**



Sumber : <https://isef.co.id/indonesia-halal-market-report/>

Berdasarkan gambar 1.5 konsumsi kosmetik halal Indonesia mencapai 4.19 milyar USD. Jumlah tersebut terbesar ke 2 setelah India yang berjumlah 5.88 USD. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih menyukai kosmetik Halal. Bahkan Halal dijadikan sebagai salah satu pertimbangan terpenting dalam proses pemilihan produk. Kondisi ini membatasi akses produk kosmetik

<sup>7</sup> Ferry Khusnul Mubarak and Muhammad Khoirul Imam, "Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55.

<sup>8</sup> Reza Pahlevi, "Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia," *Databoks.Katadata.Co.Id*, last modified 2022, <https://databoks.katadata.co.id/Datapublish/2022/03/15/Konsumsi-Kosmetik-Halal-Indonesia-Terb Besar-Ke-2-Di-Dunia>.



untuk masuk ke pasar umat muslim.<sup>9</sup> Terlebih lagi penduduk Indonesia yang mayoritas muslim menjadi tantangan bagi perusahaan agar menjaga produknya dari hal-hal yang di haramkan oleh agama Islam.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan yang digunakan di luar tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan bagian luar lainnya, dengan tujuan membersihkan, mengharumkan, dan mengubah penampilan.<sup>10</sup> Kosmetik bertanda halal diidentifikasi dengan mencantumkan label halal pada kemasan produk. Label halal menunjukkan bahwa produk kosmetik tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya sesuai dengan hukum Islam. Pencantuman label halal memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi konsumen saat membeli produk tersebut. Adanya kepercayaan tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli kosmetik halal.<sup>11</sup>

Kosmetika dapat disebut halal apabila bahan yang dikandungnya yaitu bahan baku harus sesuai menurut syariat Islam dan produk tersebut berlabel Halal Majelis Ulama Indonesia.<sup>12</sup> Di dalam Al-Qur'an dan hadits telah dijelaskan tentang kehalalan yaitu pada surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ (النحل: ٤١١)

*Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya menyembah. (Q.S. An-Nahl : 114).*<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Yuli Mutiah Rambe and Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1, No, no. 427 (2012): 37–45.

<sup>10</sup> Bpom, Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Tentang Metode Analisis Kosmetika, Jakarta: Sekretariat Negara, 2011

<sup>11</sup> Alya Rahmadhanty and Helni Mutiarsih Jumhur, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop)" 7, no. 2 (2020): 5429–5433.

<sup>12</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* VI, no. 2 (2016): 83–98, <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>.

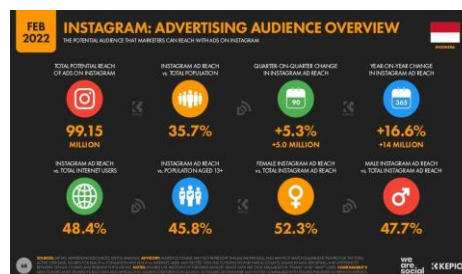
<sup>13</sup> Saudi Arabia Kementerian Agama, "Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya," *Komplek Percetakan Al Qur'anul Karim Kepunyaan Raja Fahd*, 1971.

Dalam ayat tersebut di jelaskan bahwa tuntutan kehalalan suatu barang yang di konsumsi. Ayat tersebut di dukung dengan adanya Hadist yang di riwayarkan oleh imam Al-Thabrani yang berbunyi : Rasulullah saw telah bersabda, “Mencari sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi setiap Muslim.” (H.R. Al-Thabarani dari Ibnu Mas’ud). Dalam hadis tersebut sudah jelas bahwa kewajiban seorang muslim dalam menjaga kehalalan dalam hal yang mereka konsumsi atau pakai.

Dari ayat dan hadits diatas Allah memberikan perintah kepada umat muslim untuk mengkonsumsi makanan halal. Apabila ayat diatas diaplikasikan pada masa sekarang tidak hanya berlaku untuk makanan tetapi juga penggunaan kosmetik. Kosmetik yang tidak halal dikhawatirkan menggunakan bahan yang tidak diperbolehkan oleh syariat Islam. Sehingga dikhawatirkan masuknya bahan yang dilarang dalam agama Islam dan menyebabkan tidak sahnya ibadah muslim.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi penurunan penjualan adalah variabel *Social media marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), pemasaran digital adalah aplikasi internet dan mengacu pada teknologi digital ketika berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>14</sup> sehingga adanya *social media marketing* mempermudah produsen untuk menjual produk melalui komunikasi yang di bangun pada akun social media. Penurunan komunikasi bisa menyebabkan konsumen tertarik beralih dengan produk yang lebih sering muncul pada beranda social media mereka.

**Gambar 1.6 Gambaran Umum Pengguna Social media**



Sumber : Tekno.kompas.com

<sup>14</sup> Kunti Dewi Kriswindayasti, “Strategi Digital Marketing Dan Penggunaan Media Sosial Instagram ‘Wove Stuff’ Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Komunikasi* (2021): 6.

Dari gambar 1.6 dapat diketahui data dari *Hootsuite & We Are Social* bahwa sekitar 99.15 juta penduduk di Indonesia menggunakan aplikasi instagram. Maka dari itu, aplikasi Instagram menjadi salah satu aplikasi yang berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Aplikasi ini menyediakan fitur untuk menarik minat konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk tertarik dan membeli produknya, karena fitur yang disediakan juga memudahkan untuk mencari dan menemukan barang dengan memberikan informasi nama produk, harga bahkan link untuk melanjutkan pembelian. Tidak hanya itu, calon konsumen yang sedang mencari produk akan secara langsung mendapatkan tampilan beberapa produk sehingga mereka bisa memilih dan membandingkannya. Pengguna *social media* lebih banyak menggunakan aplikasi Instagram dan tiktok untuk melakukan kegiatan promosi sebab alur promosinya lebih cepat dan juga mudah sehingga sangat banyak ditemukan berbagai produk hadir di aplikasi ini.

Penggunaan *instagram* dan *tiktok* sebagai salah satu media *marketing* nyatanya mampu meningkatkan penjualan suatu produk. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan fitur tombol panah yang ada di bawah postingan instagram yang berfungsi untuk pengiriman dan penyebaran foto ataupun video produk, sehingga pemasaran produk bisa lebih meluas. Terlebih jika foto ataupun video yang dijadikan konten produk dikemas dengan menarik akan memungkinkan foto ataupun video menjadi *trending*. Terlebih lagi ketika produk tersebut memiliki banyak informasi yang harus di sampaikan kepada calon konsumen. Seperti kehalalan produk dan kandungan produk akan mudah tersampaikan kepada publik ketika menginformasikan melalui konten media sosial.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah pilihan dua atau lebih opsi alternatif.<sup>15</sup> Menurut Kotler dan Keller (2007), konsumen membuat lima pilihan, yaitu: Pilihan produk, pilihan pedagang, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dan menurut Fandy Tjiptono (2014)

---

<sup>15</sup> Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan)" 8, no. 1 (2020): 14–24.

menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen yang dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi suatu produk tertentu, pengevaluasian sebaik apa produk dalam memecahkan masalah kemudian proses tersebut menuju kepada proses pembelian dan proses pasca pembelian.<sup>16</sup> Dapat di simpulkan bahwa seseorang akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.

Berbagai penelitian telah di lakukan dalam variabel-variabel tersebut. Diantaranya penelitian yang di lakukan oleh Mewoh dkk. (2019) yang membahas tentang *Digital Marketing* Terhadap suatu keputusan pembelian menghasilkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Akan tetapi terdapat penelitian yang memiliki hasil kontradiktif. Penelitian tersebut di lakukan oleh azizah (2017) yang membahas tentang Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Instagram Terhadap *E-Wom* Dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa penjualan melalui *instagram* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelia.<sup>18</sup> Selanjutnya yaitu Penelitian yang di lakukan oleh ismunandar (2021) yang membahas pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Namun ada penelitian lain yang hasilnya berkebalikan. Penelitian tersebut di lakukan oleh anggraeni (2017) yang membahas tentang Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap suatu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa Label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup> Penelitian selanjutnya

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Layanan Pemasaran: Prinsip, Aplikasi Dan Penelitian*, 2014.

<sup>17</sup> Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 35.

<sup>18</sup> Siti Nur Azizah, "Promosi Instagram Terhadap E-Wom Dan Keputusan Pembelian Pada the Simple," *Jurnal Ekonomi* 6, no. 1 (2017): 106–129.

<sup>19</sup> Ismunandar, Muhajirin, dan Intisari Haryanti, "Pengaruh Pelabelan Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima," *Jurnal Riset Inovasi* 2, No. 1 (2021): 161–166.

<sup>20</sup> Zella Anggraeni, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

yaitu oleh Nasution dan Lesmana (2020) yang membahas tentang pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan mengasihkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Melihat latar belakang di atas dan beberapa hasil penelitian terdahulu tentunya menjadi permasalahan baru kenapa terdapat kontradiksi antar penelitian tersebut. Kontradiksi beberapa penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul “PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett?
2. Apakah Label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett?
3. Apakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett?

## 1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett.
2. Untuk menganalisis apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett.
3. Untuk menganalisis apakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett.

---

Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat Memper.” *Kajian dan Riset Manajemen Profesional* 2, no. 4 (2017): 98–120.

<sup>21</sup> Nasution and Lesmana, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan).”

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1 Secara Akademis.

Dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan serta sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama

### 2 Secara praktis.

#### a. Bagi peneliti.

Peneliti dapat mengetahui dan memahami "Pengaruh Harga, Label Halal, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.

#### b. Bagi Scarlett.

Berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan dari data yang diolah sebagai sarana bagi Scarlett untuk berinovasi dan mempertimbangkan dalam merumuskan kebijakan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, problematika, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

### BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teoritis akan dijelaskan tentang kerangka teoritis, penelitian sebelumnya, kerangka berpikir teoritis dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasi variabel, dan teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tesis objek dan subjek penelitian, deskripsi data, analisis data, hasil data, dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran yang perlu disampaikan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 KERANGKA TEORI

##### 2.1.1 Theory of Planned behavior

*Theory of planned behavior* adalah pengembangan dari *theory reasoned action*. Dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa keinginan untuk melakukan tindakan didasarkan pada dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Kemudian Ajzen (1988) mengembangkannya lebih lanjut dalam menyajikan teori ini dan menambahkan faktor lain yaitu kontrol perilaku individu atau persepsi kontrol perilaku. Teori ini didasarkan pada pandangan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.<sup>22</sup> Pada tahun 1980, teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi yang lebih tepat. Pada tahun 1988, kontrol perilaku ditambahkan ke *reasoned action* dengan tujuan mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya di bawah kendali seseorang yang belum lengkap dalam teori tindakan beralasan yang kemudian diberi nama *Theory of Planned Behavior* (TPB).

*Theory of planned behavior* adalah sebuah teori yang menjelaskan tentang perilaku. Seseorang berperilaku berdasarkan keinginan untuk melakukan tindakan tertentu. Hal ini didasarkan pada tiga hal yaitu sikap tentang perilaku, norma subyektif dan persepsi tentang kontrol perilaku. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang pada dasarnya merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Dengan demikian variabel keputusan pembelian dapat didasarkan pada *theory of planned behavior*.

---

<sup>22</sup> Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.



*Theory of planned behavior* memiliki tujuan dan manfaat, yaitu untuk memperkirakan dan mengetahui pengaruh sesuatu terhadap perilaku yang tidak diinginkan oleh diri sendiri. Berikut ini adalah penjelasan dari tiga faktor *theory of planned behavior* :

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Menurut Ajzen (2005), sikap terhadap perilaku adalah tanda respons positif atau negatif terhadap perilaku tersebut. Sikap seseorang terhadap tindakan ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi dari tindakannya, yang disebut keyakinan perilaku. Secara umum, semakin kita melihat suatu perilaku memiliki efek positif, semakin kita menyukainya. Di sisi lain, semakin kita tahu bahwa suatu perilaku berdampak negatif, semakin merugikan untuk kita.

Konsumen yang menginginkan produk tertentu, akan memperhatikan bahwa konsekuensi pembelian suatu barang tertentu memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian mereka. Konsumen lebih cenderung membeli barang tertentu jika mereka tahu bahwa membelinya akan memberikan efek atau manfaat positif. Misalnya, seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk Scarlett jika konsumen menganggap produk Scarlett memiliki nilai positif bagi konsumen.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (2005), norma subjektif adalah tindakan berdasarkan keyakinan yang disebut keyakinan normatif. Keyakinan normatif adalah keyakinan tentang persetujuan atau ketidaksetujuan pengguna atau individu dan kelompok yang mempengaruhi perilaku. Norma subjektif dapat diartikan sebagai pendapat seseorang tentang persyaratan sosial untuk memutuskan apakah akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi keyakinan normatif individu dan motivasi untuk patuh. Keyakinan

normatif individu adalah tentang persetujuan atau ketidaksetujuan dengan keyakinan yang berasal dari referen. dan motivasi pemenuhan adalah motivasi individu untuk memenuhi keinginan berdasarkan referensi.<sup>23</sup>

Ketika seseorang ingin membeli produk tertentu, mereka juga menghargai pandangan orang-orang di sekitar mereka, baik itu teman atau keluarga. Ketika seseorang menginginkan produk Scarlett, mereka mengevaluasi pendapat orang-orang di sekitar mereka dan kemudian memutuskan apakah seseorang juga akan membeli produk tersebut atau tidak.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Ajzen (2005), persepsi kontrol perilaku adalah fungsi berbasis keyakinan yang disebut *control beliefs*. *Control beliefs* yaitu keyakinan seseorang terhadap kemungkinan adanya hambatan ketika melakukan sesuatu. Keyakinan ini didasarkan pada pengalaman perilaku masa lalu, baik diri sendiri maupun orang lain, serta faktor-faktor yang dapat memengaruhi perasaan seseorang tentang sulitnya perilaku tersebut.<sup>24</sup> *Control belief* adalah keyakinan seseorang pada faktor pendukung atau penghalang terjadinya suatu perilaku, sedangkan *percieved power control* adalah kapasitas perasaan seseorang dari setiap faktor penyokong atau penghalang.

Dapat dipahami bahwa ketika seseorang ingin melakukan sesuatu, dia melihat ke masa depan. Kemudian dia melihat rintangan dan mengukur tingkat kesulitannya. Contoh penggunaan *perceived behavioral control* adalah ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett. Sebelum membeli dia akan mengantisipasi kesulitan atau hambatan dalam membeli produk Scarlett. Setelah

---

<sup>23</sup> Icek Ajzen, "Sikap dan Perilaku Konsumen : Teori Perilaku Terencana yang Diterapkan pada Keputusan Konsumsi Makanan" (2015): 121–138.

<sup>24</sup> Ibid.

dilakukan pengukuran, ternyata tingkat kesulitan untuk membeli produk Scarlett bisa terlampaui, sehingga orang tersebut memutuskan untuk membeli produk Scarlett.

### 2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara umum, harga adalah jumlah dari berbagai nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Di masa lalu, harga adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah salah satu elemen paling fleksibel dari bauran pemasaran, dibandingkan dengan fitur produk dan komitmen saluran. Harga produk dapat berubah dengan cepat.

Ada dua teori dalam menentukan harga, salah satunya yaitu teori penawaran: “Semakin tinggi harga produk, semakin besar jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, semakin kecil jumlah barang yang ditawarkan.”<sup>25</sup> Dengan artian semakin tinggi jumlah barang yang di tawarkan maka akan memenuhi permintaan konsumen dan semakin banyak barang yang akan terjual. Diasumsikan bahwa teori penawaran berlaku karena biaya produksi sebanding dengan harga yang ditawarkan, yang tentunya hal itu akan menjamin kualitas barang tersebut. Sehingga dapat di pahami, bahwa konsumen akan merasa percaya dengan kualitas produk yang memiliki harga lebih tinggi.

Menurut Tandjung (2004), harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa dalam transaksi normal. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memilih merek, yang berkaitan

---

<sup>25</sup> Sisilia Venny and Nuraini Asriati, “Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro,” *JURKAMI: Jurnal Pendidikan EKonomi* 7, no. 1 (2022): 184–194, <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>.

dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih antara merek yang ada, konsumen mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa harga produk tersebut sebagai acuan untuk proses pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi produsen untuk menawarkan produk mereka di pasar adalah sebagai berikut:

- a. Harga barang itu sendiri.
- b. Harga barang-barang lain.
- c. Biaya produksi.
- d. Tujuan produksi dari perusahaan.
- e. Teknologi yang di gunakan.<sup>26</sup>

Pada saat yang sama, persaingan harga dan penetapan harga merupakan masalah utama yang harus di hadapi oleh produsen. Dari berbagai teori dan interpretasi harga. Menurut Kotler (2008) ada 4 indikator yang menjadi ciri harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga.  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga .  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.  
Penilaian konsumen terhadap besaran harga yang di keluarkan akan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan.

### **2.1.3 Label Halal**

---

<sup>26</sup> Zulfy Yulia, "Teori Penawaran Islami," *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah* 1, no. 02 (2019): 276–286.

## 1. Pengertian Label

Label adalah bagian dari produk yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang apa yang ada di penjual dan produk tersebut adalah sendiri.<sup>27</sup> Label adalah tulisan, tanda, gambar atau keterangan lain yang ditulis, dicetak, digambar, diukir, didekorasi atau dicetak dengan cara apa pun pada wadah atau kemasan. Pengertian label pangan menurut Pasal 1 angka 15 UU tentang Makanan Pasal 1 angka 3 PP tentang Label dan Iklan Makanan adalah "Setiap informasi tentang pangan berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang termasuk dalam pangan, disisipkan, ditempelkan, atau merupakan bagian dari kemasan makanan".

Menurut (Sinamora, 2000), pelabelan adalah elemen produk yang sangat penting yang patut mendapat perhatian khusus untuk menarik konsumen. Secara umum, label setidaknya harus mencantumkan nama atau merek produk, bahan baku, aditif dalam komposisi, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, konten produk, dan legalitas.<sup>28</sup>

Label dapat menjadi bagian dari kemasan atau dapat menjadi identifikasi yang melekat pada kemasan. Secara garis besar, ada tiga macam label, yaitu:

### 1. Brand Label

Merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

### 2. Descriptive Label

Memberikan informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi / pembuatan, perawatan / pemeliharaan, dan kinerja produk, serta karakteristik lain yang terkait dengan produk.

### 3. Grade Label

---

<sup>27</sup> Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Membeli Makanan Kuliner," *Jurnal Penelitian Sains dan Teknologi* 3, no. 2 (2018): 100–114.

<sup>28</sup> Ibid.

Mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.<sup>29</sup>

Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Kemasan Pangan mewajibkan label kemasan dan iklan pangan memuat segala keterangan tentang pangan dalam bentuk gambar, tulisan, gabungan keduanya atau bentuk lain yang diterapkan pada pangan, dimuat, dilampirkan. atau bagian dari paket makanan. Setidaknya itulah yang dikatakan label makanan:

1. Nama produk.
2. Daftar bahan yang digunakan.
3. Berat bersih atau konten bersih.
4. Nama dan alamat pihak produsen atau perusahaan yang memasukkan makanan ke dalam wilayah Indonesia.
5. Tanggal kedaluwarsa, bulan dan tahun.<sup>30</sup>

## 2. Pengertian Halal

Definisi Halal Kementerian Agama yang tertuang dalam Permenag No. 518 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal yang dikeluarkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia Tahun 2001 adalah: "tidak mengandung zat atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam".<sup>31</sup>

Pengertian halal dalam bahasa arab adalah diperbolehkan atau menurut hukum Islam. Halal didoktrin dengan kata halalan toyyiban

---

<sup>29</sup> Hayet Rakhi, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 21–38.

<sup>30</sup> Tengku Bulan dan Khairul Fazrin, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy Terhadap Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–739.

<sup>31</sup> Tengku Putri Bulan Bulan and Muhammad Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 430–439.

(halal dan baik). Ada satu undang-undang yang mengatur, memusatkan dan tidak diskriminatif, yaitu Undang-Undang Jaminan Halal. Dalam ajaran Islam, pembelian barang yang halal sangat dianjurkan, karena barang yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup haruslah produk yang halal dalam hal ini agar dapat melaksanakan pelayanan dengan baik.<sup>32</sup> Cukup banyak Ayat Al-Quran dan hadist yang menjelaskan tentang kehalalan ini, diantaranya: Dalam Surat Al-Baqaroh ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*.<sup>33</sup>

Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) syarat kehalalan yaitu :

1. Tidak mengandung babi.
2. Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
3. Semua bahan asal hewan yang disembelih sesuai syariat.<sup>34</sup>

### 3. Pengertian Label halal

Label halal berarti menambahkan tulisan atau penyebutan Halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud halal.<sup>35</sup> Pelabelan halal harus melalui proses labelisasi

<sup>32</sup> Rahayuningsih Dan Ghozali, “Label Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah,” H.137.

<sup>33</sup> Kementerian Agama, “Al-Qur’an Al-Karim Dan Terjemahannya.”

<sup>34</sup> Edi Wibowo Dan Diah Madusari, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan,” H.75.

<sup>35</sup> Sahidillah Nurdin and Pika Nilam Cahya Setiani, “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung),” *Jurnal Sain Manajemen* 3, no. 2 (2021): 111–122, <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/573>.

Halal. Di Indonesia, lembaga yang berwenang untuk labelisasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), khususnya BPJPH. Tujuan dari label Halal adalah untuk memenuhi kebutuhan seluruh pasar dan untuk melindungi kepercayaan konsumen, khususnya umat Islam. Dengan kata lain, adanya label Halal dapat membuat konsumen muslim tidak segan-segan mengonsumsi apapun yang mereka butuhkan.<sup>36</sup>

Label halal dan label halal ditangani langsung oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah mengusulkan dan melaksanakan undang-undang terkait Jaminan Produk Halal (JPH), yakni UU 33 Tahun 2014, yang kemudian disahkan pada 17 Oktober 2014. Dalam menunaikan tugas JPH, pengurus membentuk komisi yang khusus menangani produk halal. Menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sesuai ketentuan UU No. 33 Tahun 2014, BPJPH memiliki beberapa kewenangan terkait penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, antara lain yaitu:

1. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH.
2. Menetapkan nomor , standar, prosedur dan kriteria JPH.
3. Menerbitkan dan mencabut sertifikat halal pada produk luar negeri.
4. Melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri.<sup>37</sup>

Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

### **Gambar 2.1 Label Halal Lama**

---

<sup>36</sup> Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73.

<sup>37</sup> Pusdatin, "Uu No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal."





Sumber : [halalmui.org](http://halalmui.org)

**Gambar 2.2 Label Halal Baru**



Sumber : [halal.go.id](http://halal.go.id)

UU Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 menyebutkan bahwa label Halal merupakan tanda bahwa produk tersebut Halal. Pada tahun 2022, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama akan memperkenalkan label halal baru yang akan diterapkan secara nasional. Penetapan Merek Halal disampaikan dalam Peraturan Direktur BPJPH No. 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal.

#### 4. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

##### 1. Gambar logo.

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan halal.

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi Gambar logo dan Tulisan halal.

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada Kemasan.

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).<sup>38</sup>

#### 2.1.4 *Social Media Marketing*

##### 1. *Social Media*

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.<sup>39</sup> Media sosial adalah platform digital bagi pengusaha untuk memasarkan di era modern ini di mana konsumen dapat secara aktif terlibat dengan penawaran, mengakses komentar, berbagi informasi, dan menerima informasi dengan mudah..<sup>40</sup>

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai seperangkat aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas

---

<sup>38</sup> Bulan and Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang."

<sup>39</sup> Muhammad Rezky Ananda, "Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 7, no. 1 (2021): 578.

<sup>40</sup> Maria Assumpta Wikantari, "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 6, no. 2 (2022): 355–362.

ideologi dan teknologi Web 2.0.<sup>41</sup> Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial digunakan untuk membuat komunitas, membangun hubungan, dan berbagi informasi dengan pengguna media sosial lainnya dalam jangka waktu yang tidak terbatas.<sup>42</sup> Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapaun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.
- b) Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

---

<sup>41</sup> Elfi Rahmi et al., “Analisis Efektifitas Pemasaran Online Terhadap Penjualan Produk-Produk Olahan Hasil Ternak Di Kota Payakumbuh,” *Journal of Livestock and Animal Health* 5, no. 2 (2022): 85–93.

<sup>42</sup> Nur Marzydha Saputri, “PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK MADRASAH ALIYAH NEGERI KENDAL” (2022).

- c) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- d) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

- a) Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

- b) Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Adapun macam-macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

- a) Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
- b) Flickr Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.
- c) Creating opinion Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia.

Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

Adapun beberapa aplikasi media sosial yang sering di gunakan oleh orang-orang, yaitu sebagai berikut:

- a) Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b) WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- c) Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- d) Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e) Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks

hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

- f) Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

## 2. *Social media Marketing*

*Social media marketing* (Pemasaran media sosial) adalah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain menggunakan alat jejaring sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten.<sup>43</sup>

*Social media Marketing* adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan melalui media online dengan memanfaatkan konteks budaya masyarakat sosial, yang meliputi media sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs komentar sosial. Media sosial merupakan alat pemasaran digital yang menjangkau semua kalangan dengan biaya yang sangat murah bahkan bisa digunakan secara gratis. Adapun yang menjadi tujuan dari *social media marketing* adalah, sebagai berikut :

### 1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

### 2. Membangun Merek/Brand

---

<sup>43</sup> Susan. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*, 2011.

Percakapan melalui media social menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand aware, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

### 3. Promosi

Pemasaran melalui media social, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khsus, serta untuk memenuhi jangka pendek.

### 4. Publisitas

Melalui pemasaran media soial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.

### 5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dan sosial web untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing<sup>44</sup>.

Adapun indikator dari *Social media Marketing; Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*.<sup>45</sup>

#### 1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi dasar strategi pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan mencerminkan kepribadian perusahaan sehingga target konsumen dapat mempercayainya. Pembuatan konten tidak hanya membangun kredibilitas, tetapi juga dapat membantu konsumen membangun hubungan dan loyalitas, serta meningkatkan upaya SEO. Semakin banyak konten hebat yang dipublikasikan, maka

---

<sup>44</sup> Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

<sup>45</sup> Ahmad Nurrokhim Ngadimen and Emy Widyastuti, "Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 2 (2021): 122–134.

akan semakin baik.<sup>46</sup> Hal yang membuat media sosial menarik adalah pelanggan siap mengaksesnya kapan pun mereka mau, artinya pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan pun dan di mana pun mereka mau.<sup>47</sup>

## 2. *Content Sharing*

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan memperluas audiens online-nya. Berbagi konten dapat memberikan peluang besar, untuk diperhatikan dan diingat oleh pemirsa online, dan menghasilkan penjualan langsung atau tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.<sup>48</sup> Berbagi konten secara online telah menjadi bagian dari kehidupan modern. Misalnya, memposting artikel di koran atau majalah, memposting video atau foto Instagram, dan mengirim *review* tentang kosmetik ke teman.<sup>49</sup>

## 3. *Connecting*

*Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pengirim dan penerima pesan yang saling berkepentingan. Hubungan antara penerima dan pengirim pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Istilah SNS sering disamakan dengan media sosial, namun<sup>50</sup> Kaplan dan Klein menjelaskan bahwa SNS adalah salah satu jenis media sosial. Media sosial merupakan payung besar yang di dalamnya terdapat empat jenis yaitu proyek komunitas, *blog*, dunia game *virtual*, dan dunia sosial *virtual*. SNS tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi penggunanya. Istilah

---

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Dhealda Ainun Saraswati and Chatia Hastasari, "Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement," *Biokultur* 9, no. 2 (2020): 152.

<sup>48</sup> Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

<sup>49</sup> Yessy Artanti and Sri Hartini, "Perilaku Sharing Konten Online: Faktor Motivasi Individual Dan Pengaruh Moderasi Faktor Situasional," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 12, no. 1 (2019): 1–18.

<sup>50</sup> Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.



SNS seringkali disamakan dengan media sosial (*social media*), namun Kaplan dan Klein menjelaskan bahwa SNS merupakan salah satu jenis dari media sosial. Media sosial adalah payung besarnya yang dibawahnya meliputi empat tipe yaitu proyek kolaboratif (*collaborative project*), blog, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual. SNS tidak hanya digunakan untuk kepentingan personal penggunaannya.<sup>51</sup> Karena banyaknya pengguna, SNS juga digunakan sebagai alat pemasaran untuk bisnis atau perusahaan yang ingin menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Saat menggunakan SNS, pemasar ini menggunakan strategi yang berbeda seperti iklan atau konten menarik lainnya.<sup>52</sup>

#### 4. *Community Building*

*Community Building* adalah komunitas online besar individu yang senang berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia melalui teknologi. Ratusan juta orang menghabiskan waktu di media sosial setiap hari, dan setiap orang memiliki alasan berbeda untuk berada di sana. Trik untuk bisnis adalah menemukan komunitas khusus yang tertarik dengan produk dan layanan mereka, lalu terhubung dan membangun hubungan dengan mereka..

*Community building* bertujuan untuk menemukan target konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dengan saling berinteraksi dan membangun relasi.<sup>53</sup> Hal ini dilakukan melalui media sosial yang memang menjadi tempat berkumpulnya komunitas seperti grup Facebook, akun Instagram

---

<sup>51</sup> Dina Mizanie and Irwansyah Irwansyah, "Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital," *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (2019): 89–98.

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

bisnis, dan akun Twitter bisnis, adalah temoat yang biasa digunakan komunitas untuk berkumpul.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>54</sup>

Menurut Engel dkk. (1995) Ada lima peran individu dalam pembelian, yaitu:

1. Inisiator.

Orang pertama menyarankan atau memicu gagasan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

2. Pengaruh.

Orang yang pandangan atau sarannya memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan.

Orang yang akhirnya membuat keputusan pembelian atau sebagian darinya, apakah akan membeli, apa yang harus dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana harus membeli.

4. Pembeli

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. Pengguna

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan.

---

<sup>54</sup> Anita Asnawi, "SIKAP DAN PERSEPSI MAHASISWA DI SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2022): 79–86.

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada enam keputusan yang diambil oleh konsumen, yaitu:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pilihan dealer
- 3) Jumlah pembelian
- 4) Kapan harus melakukan pembelian
- 5) Metode pembayaran.

Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Belilah karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Anda.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Dalam Islam, keputusan pembelian disebut khiyar, yang berarti mencari yang terbaik dari dua atau lebih pilihan.<sup>55</sup> Dengan demikian, khiyar dapat diartikan sebagai memilih dan menentukan yang terbaik dari dua atau lebih opsi alternatif. Proses pengambilan keputusan juga dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih umum, dengan kata lain, dapat diterapkan pada kegiatan apa pun. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih berorientasi pada keadilan, keadilan itu sendiri ditafsirkan dalam Islam sebagai sesuatu yang tidak menzalimi dan bukan menzalimi, yaitu, siapa pun yang menjadi operator ekonomi tidak boleh mencari keuntungan pribadi dengan mengorbankan lingkungan. atau orang lain.

---

<sup>55</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2017).

Al-Quran juga menjelaskan sikap berhati-hati dan berhati-hati dalam menerima informasi. seperti yang dikatakan Allah SWT dalam QS.

Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>56</sup>*

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai umat islam harus berhati-hati dalam menerima suatu informasi dan harus berhati-hati sebelum memutuskan suatu keputusan termasuk juga memutuskan suatu keputusan pembelian.

## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian sebelumnya atau sebelumnya adalah pencarian karya atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti, untuk menghindari duplikasi atau plagiarisme dan untuk memastikan keabsahan penelitian yang dilakukan. Studi ini membandingkan penelitian sebelumnya dengan yang sekarang. Penelitian ini mencobamengungkapkan keputusan pembelian dan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya.

Yulianti dkk (2021) membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>56</sup> Kementrian Agama, “Al-Qur’an Al-Karim Dan Terjemahannya.”

<sup>57</sup> Y. Sutomo, Galuh Aditya, and Putri Yulianti, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK JENIS PERTALITE DI SPBU SEOKERNO HATTA SEMARANG,” *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021).

Zakariya dkk (2020) membahas tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa *content creation, content sharing, connecting dan community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nurrokhim dan Widyastuti (2021) membahas tentang pengaruh *social media Marketing, online customer review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode regresi berganda dan menggunakan path analysis untuk menguji pengaruh variabel intervening. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel *social media marketing, online customer review*, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bulan (2016) membahas tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.<sup>60</sup> Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi sederhana dan teknik pengambilan sampel yaitu *accident sampling*. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Desmayonda dkk. (2019) dan membahas tentang pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *deskriptif kausal* dan sampel didapatkan menggunakan

---

<sup>58</sup> Muhammad Ali Zakaria, Ibrahim, and Yekti Utami, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram)" 9, no. 4 (2020): 4444–4451.

<sup>59</sup> Ngadimen and Widyastuti, "Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."

<sup>60</sup> Bulan and Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang."

<sup>61</sup> Ananda Desmayonda and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung," *Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 1–95.

teknik *Probability sampling* jenis *accidental sampling*. Penelitian ini menghasilkan bahwa Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

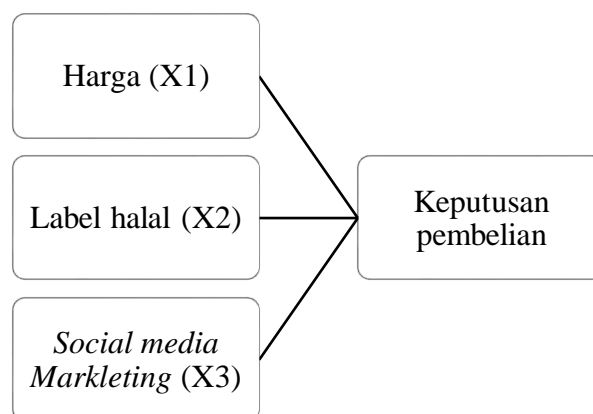
No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Y. Sutomo Galuh Aditya dan Putri Yulianti (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	M. Ali Zakariya, Ibrahim, dan Yekti Utami (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social media Marketing</i> (X)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Content creation, content sharing, connecting dan community building berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social media Marketing</i> (X1)</li> <li>• Online Customer Review (X2)</li> <li>• Religiusitas (X3)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<i>Social media Marketing</i> , online customer review, dan Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Hayet Rakhi (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Label Halal (X)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
5	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Label Halal (X)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Label halal berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan Pembelian
6	Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina dan Mochamad Trenggana (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Label Halal (X)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Religiusitas (Z)</li> </ul>	Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK.

Kerangka pemikiran teoritis sebagai panduan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian. Kerangka pemikiran teoritis juga bertujuan sebagai arah dalam melakukan penelitian sehingga diarahkan dengan masalah dan tujuan yang telah ditentukan dalam rumusan masalah. Model *imaginer* berdasarkan tinjauan pustaka, sehingga kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini diasumsikan sebagai berikut:

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**



### 4.1 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berlandas pada tinjauan pustaka dan kerangka teori diatas, bahwasannya hipotesis penelitian disusun sebagai berikut :

#### **4.1.1 Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian**

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001). Menurut penelitian Y. Sutomo Galuh Aditya dan Putri Yulianti (2021) menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga pada suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### **4.1.2 Hubungan Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian**

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adanya label halal memberikan rasa aman terhadap produk khususnya pada konsumen muslim yang akan membelinya. Menurut Hayet Rakhi (2019) menghasilkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya label halal pada kemasan produk dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada suatu produk. Hal ini dikarenakan Label halal dianggap sebagai tolak ukur utama bagi umat muslim dalam keputusan pembelian dari suatu produk karena sebagai bentuk ketaatan dalam melaksanakan syariat agama islam.

H2 : label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### **4.1.3 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong Media sosial merupakan salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan media



sosial memiliki keuntungan seperti ditargetkan langsung pada konsumen yang akan dituju, bersifat pribadi, interaktif kepada pelanggan, cepat dan tepat waktu. Dalam *social media marketing* selain mendapatkan informasi seputar produk yang dibagikan dari perusahaan, konsumen juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Melalui social media juga konsumen lebih mengetahui informasi produk yang akan beli. Konsumen menjadi cerdas dengan adanya social media dalam menentukan produk yang ingin dimilikinya untuk menjadi pilihan ketika melakukan pembelian .

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Kania Siti Sarah, Ratih Hurriyai, Heny Hendrawati (2021) Menghasilkan bahwa penggunaan *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Zakaria, Ibrahim, Yekti Utami (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Social Media Marketing Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian memiliki 2 metode, yaitu penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme* dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel khusus. Bahan penelitian dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian analisis data kuantitatif atau statistik dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.<sup>62</sup> Hubungan pengaruh antar variabel dapat diartikan sebagai pengaruh kausal variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kausalitas merupakan pendekatan yang mengetahui hubungan kausal antara variabel penelitian, sehingga variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah harga, merek halal dan *social media marketing*, dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Scarlett.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya dan *up to date*.<sup>63</sup> Salah satunya adalah data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan digunakan untuk meminta pendapat responden tentang harga, label halal, dan *social media marketing* tentang keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperoleh data primer melalui sebaran angket atau angket kepada mahasiswa yang menggunakan produk Scarlett dilingkungan mahasiswa UIN Walisongo. Responden yang diberikan kuesioner diharapkan dapat mengisi kuesioner yang telah diberikan dengan pemikiran dan pengalaman masing-masing responden sendiri. Data diperoleh penulis melalui pemberian pertanyaan kepada responden melalui kuesioner,

---

<sup>62</sup> sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif Dan R&d Kuantitatif," *Bandung Alf*, 2011.

<sup>63</sup> Sandu Siyoto dan M Ali Sodik, *Metodologi Penelitian Dasar* (Literasi Penerbitan Media, 2015).

kemudian responden memilih salah satu jawaban yang diberikan. Jawaban responden akan dirahasiakan oleh peneliti..

### 3.3 Variabel Penelitian

Identifikasi variabel terjadi sebelum pengumpulan data. Definisi dari oprasional variabel itu sendiri adalah kemampuan dari variabel untuk membentuk suatu kegiatan atau tindakan yang bertindak untuk mengatur variabel itu sendiri. Variabel dependent dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independent dari penelitian ini adalah harga (X1), label halal (X2), dan *social media marketing* (X3).

**Tabel 3.1 Variabel Oprasional**

<b>Variabel Dependent</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>• Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</li> <li>• Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li> <li>• Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain</li> </ul>	<i>Likert</i>
Harga (X1)	Jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan Harga</li> <li>• Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>• Daya Saing harga</li> </ul>	<i>Likert</i>

	manfaat yang di memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	
Label Halal (X2)	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal dengan melewati proses label halal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gambar logo</li> <li>• Tulisan Halal</li> <li>• Kombinasi Gambar dan Tulisan</li> <li>• Menempel pada Kemasan</li> </ul>	<i>Likert</i>
<i>Social media Marketing</i> (X3)	segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conten creation</i></li> <li>• <i>Content Sharing</i></li> <li>• <i>Connecting</i></li> <li>• <i>Community Building</i></li> </ul>	<i>Likert</i>

	dilakukan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , jejaring sosial, <i>bookmark</i> sosial, dan berbagi konten.		
--	---	--	--

### 3.4 Populasi dan sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami lalu kemudian ditarik kesimpulan.<sup>64</sup> Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2018, 2019, 2020, 2021, 2022

**Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo**

No	Tahun angkatan	Jumlah
1	2018	4.104
2	2019	4.418
3	2020	3.508
4	2021	5.523
5	2022	5.316
Jumlah		22.869

<sup>64</sup> sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d."

Sumber: laporan tahunan rektor UIN Walisongo Semarang

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah elemen dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut jika populasinya besar. Namun, karena peneliti tidak dapat memeriksa keseluruhan populasi karena keterbatasan yang dimiliki peneliti, seperti energi, durasi dan anggaran. sehingga peneliti dapat memanfaatkan sampel yang diteliti dari populasi tersebut. Saat sampel diperiksa, hasilnya akan dapat ditegakkan kepada populasi. Hasil yang diperoleh dari sampel pada populasi harus benar-benar representatif (representatif).<sup>65</sup>

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Non probability sampling adalah teknik yang tidak dapat memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama bagi setiap individu untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam menentukan adalah teknik purposive sampling, yaitu dengan pertimbangan tertentu.

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria di bawah ini :

- 1 Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2018 sampai dengan 2022.
- 2 Memiliki akun instagram dan mengikuti akun instagram Scarlett.
- 3 Pernah memakai produk Scarlett minimal 1 kali.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menghitung atau menentukan jumlah sampel.<sup>66</sup> Rumus *Slovin*:

---

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Haryadi Sarjono and Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (jakarta: Salemba Empat, 2011).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batasan kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%).

Populasi dengan kesalahan 10% sebab dirasa mewakili populasi dalam penelitian, maka sample adalah:

$$n = \frac{22869}{1+(22869 \times 0,1^2)} = \frac{22869}{1+(22869 \times 0,01)} = \frac{22869}{1+228,7} = \frac{22869}{229,7} = 99,6$$

Jadi, menurut perhitungan dengan rumus diatas menghasilkan sebanyak 99,6 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Definisi Oprasional Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang menghasilkan *respons* ketika dikaitkan dengan variabel independen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel dependen adalah variabel yang pengukurannya didasarkan pada pengaruh variabel independen. Menurut Sugiyono (2014), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

#### 3.5.2 Variabel Indipenden (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel kontrol yang mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2014), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Sederhananya, variabel independen adalah variabel yang diduga menjadi penyebab munculnya variabel dependen. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti

menggunakan tiga variabel bebas yaitu harga (X1), label halal (X2), dan *social media marketing* (X3).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. kuesioner ialah metode penghimpun data yang berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atau pendapat pribadinya.<sup>67</sup> Metode kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi tentang beberapa responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, dimana proses pengumpulan dan analisis data terstruktur dan terperinci.

Penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup yang memudahkan responden untuk menjawab dengan cepat untuk menunjuk ke salah satu jawaban. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa atau fenomena sosial.<sup>68</sup> Untuk analisis kuantitatif, jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat didistribusikan sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Kriteria Penskoran Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Inisial	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

<sup>67</sup> Eko Nugroho, *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner* (Malang: UB Press, 2018).

<sup>68</sup> Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Ekonomi & Sosial* (Yogyakarta: ANDI, 2018).



### 3.7 Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah proses penelitian yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan dari pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden. Proses analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan jenis responden, perhitungan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah, dan perhitungan untuk pengujian hipotesis yang diajukan.<sup>69</sup>

#### 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1 Uji Validitas

Validitas adalah kualitas hasil penelitian yang membuat seseorang yakin bahwa instrumen yang valid tidak dapat ditentang. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur nilai variabel yang diamati. Validitas memastikan bahwa data harus dianggap serius saat membentuk teori ilmiah atau membuat keputusan tentang masalah praktis.<sup>70</sup>

Uji validitas diperlukan untuk mengukur apakah instrumen tersebut dapat mengukur variabel harga, label halal, *social media marketing* dan keputusan pembelian produk Scarlett. Perhitungan validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program komputer statistik IBM SPSS. Penguji menggunakan pernyataan dua halaman dengan deskripsi 0,05. Artinya, data tersebut dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total atau instrumen dikatakan valid jika  $R_{Hitung} > R_{Tabel}$

Rumusnya :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - (N \sum Y^2 - (Y^2))}}$$

Keterangan :

---

<sup>69</sup> sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d."

<sup>70</sup> Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (SAGE, 2004).

$r$  : koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah responden

## 2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah alat ukur yang digunakan untuk menelaah suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden konsisten atau stabil di setiap pernyataannya.<sup>71</sup> Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji setiap instrumen penelitian. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, atau jika *nilai conbach alpha* kurang dari 0,6 data dikatakan tidak reliabel. Selain itu, uji reliabilitas juga menentukan kemampuan masing-masing variabel untuk memberikan hasil yang dapat diterima meskipun digunakan berulang kali dalam penelitian yang berbeda.

### 3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik pengujian linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh variabel independent yakni harga (X1), label halal (X2) dan *social media marketing* (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Data diuji menggunakan bantuan SPSS versi 26. Memakai rumus persamaan umum regresi linier berganda yaitu:

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

Keterangan:

---

<sup>71</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

<sup>72</sup> Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*.

$Y$	: Variabel dependent ( keputusan pembelian )
$a$	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	: Koefisien regresi
$X_1$	: Variabel independen 1 (Harga)
$X_2$	: Variabel independen 2 (Label Halal)
$X_3$	: Variabel independen 3 (Social Media Marketing)
$e$	: Standar eror

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik digunakan untuk memastikan keakuratan model analisis regresi yang digunakan, terlepas dari apakah memenuhi kriteria teori statistik atau tidak. Karena kesamaan model yang baik harus memenuhi asumsi klasik atau asumsi *teoritis statistic*.<sup>73</sup>

#### 1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data subjek penelitian mengikuti suatu distribusi normal statistik atau tidak, dan menilai sebaran data berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga bisa dipakai dalam statistik parametrik.<sup>74</sup> Syarat untuk regresi yang baik adalah bahwa data terdistribusi normal atau setidaknya terdistribusi hampir normal. Jadi peneliti menggunakan uji normalitas *scatter plot* untuk mengetahui normalitas data. *Normal Propability Plot* adalah untuk membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pemikiran pengambilan keputusan berdasarkan analisis ini adalah jika grafik data menyebar

---

<sup>73</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020).

<sup>74</sup> Ibid.

disekitar diagonal sebagai representasi model dengan distribusi normal, hal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya jika data berbentuk kurva dan keluar dari garis atau secara diagonal ke atas atau ke bawah, residu tidak terdistribusi secara normal.

## 2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda. Model yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi tinggi antara variabel independen.<sup>75</sup> Jadi sebagai dasar pengambilan keputusan, pedoman toleransi dapat digunakan, dimana nilai toleransi  $> 0,10$  berarti tidak ada multikolinieritas dalam model regresi, di sisi lain, jika nilai toleransi  $< 0,10$  menunjukkan adanya multikolinieritas antara variabel bebas, sebaliknya, jika nilai VIP adalah  $< 10$ , maka tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas.

## 3 Uji Heterokedasitas

Heterokedasitas sering sekali muncul pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun, ini tidak berarti bahwa model data yang menggunakan deret waktu dihindari dari heterokedasitas.<sup>76</sup> Asumsi dari uji ini terjadi heterokedasitas jika terdapat motif titik-titik yang meluas dan mengkerut, sebaliknya jika tidak terjadi heterokedasitas apabila terdapat motif yang abstrak dengan titik-titik yang meluas diatas dan bawah 0 sumbu Y

### 3.7.4 Uji Hipotesis

---

<sup>75</sup> Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka, 2022).

<sup>76</sup> Rizky Primadita Ayuwardani and Isroah, "PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)," *JURNAL Nominal* 7, no. 1 (2018).

## 1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengidentifikasi hipotesis sementara tentang pengaruh variabel harga (X1), label halal (X2) dan *social media marketing* (X3) sebagai variabel bebas (independent) pada keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependent).

Bentuk Uji T:

H<sub>0</sub>:  $b_1 = 0$ , yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang positif pada variabel independent terhadap variabel dependent.

H<sub>a</sub>:  $b_1 \neq 0$ , yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif pada variabel independent terhadap variabel dependent.

Kriteria terhadap pengambilan keputusan:

H<sub>0</sub> diterima, apabila  $T_{Hitung} < T_{Tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  (5%).

H<sub>a</sub> diterima, apabila  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  (5%).

## 2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan nilai tengah sebuah data.

Bentuk Uji F:

H<sub>0</sub> :  $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ , artinya secara keseluruhan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

H<sub>a</sub> :  $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ , artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Kriteria pengambilan keputusan:

H<sub>0</sub> diterima apabila  $F_{Hitung} < F_{Tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  (5%).

Ha diterima apabila  $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$  pada  $\alpha = 0,05$  (5%).

### 3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dalam model regresi berarti variabel dependen yang sangat terbatas. Asumsi-asumsi tersebut adalah:

- Apabila  $R^2$  mencapai 1, maka semakin mahir kapabilitas variabel dependen dalam regresi menjelaskan variabel independen
- Apabila  $R^2$  mencapai 0, maka semakin lunglai variabel menjelaskan variabel tersebut.<sup>77</sup>

Rumusnya :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinan

$r^2$  : Koefisien korelasi

---

<sup>77</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.2 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.

##### 4.2.1 Profil Scarlett Whitening

Scarlett by Felicya Angelista merupakan brand lokal dari Indonesia yang didirikan sejak 2017. Produk ini di produksi oleh PT Oppo lumbung Sejahtera yang beralamat di Jalan Kapuk Cengkareng Komplek City Resort Residences Blok A Nomor 96 (Hawaian) 11730 Jakarta Barat Jakarta Indonesia. Scarlett merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung *glutathione* dan vitamin E yang dapat mencerahkan kulit. Selain itu, Scarlett juga telah bersertifikasi BPOM yang artinya semua produk Scarlett telah teruji secara klinis untuk memastikan bahwa produk Scarlett tidak membahayakan kulit penggunanya..

Sejarah produk Scarlett bermula ketika banyak penggemar dan publik bertanya apa rahasia perawatan kulit, wajah bahkan rambut yang di gunakan oleh Felicya yang tampak putih, mulus, tanpa pori-pori dan berambut panjang, lurus, dan tebal. Akhirnya, Felicya menjawab pertanyaan dari penggemar dan penonton. Dikarekan Felicya melihat adanya peluang bagus untuk memulai bisnis yang berfokus pada produk kecantikan. Lalu Scarlett di produksi dan di pasarkan secara online, khususnya melalui akun Instagram. Tak hanya itu, Scarlett telah banyak di-*endorse* oleh para *influencer* dan *public figure* sehingga membuat banyak produk tersebut banyak di cari. Scarlet memiliki beberapa produk unggulan seperti Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub dan Scarlett Serum. Selain produk tersebut, Scarlett juga memiliki beberapa varian sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Varian produk Scarlett**

No.	Kategori	Produk	Varian
1	Body care	Shower Scrub	• Brightening Shower Scrub Mango

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brightening Shower Scrub Pomegranate</li> <li>• Brightening Shower Scrub Cucumber</li> </ul>
		Body Scrub	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Body Scrub Romansa</li> <li>• Body Scrub Pomegranate</li> </ul>
		Body lotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brightening Fragrance Body Lotion Romansa</li> <li>• Brightening Fragrance Body Lotion Fantasia</li> <li>• Brightening Fragrance Body Lotion Charming</li> <li>• Brightening Fragrance Body Lotion Freshy</li> </ul>
	Face Care	Faical Wash	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Whitening Facial wash All Skin Type</li> </ul>
		Facial Serum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serum Acne</li> <li>• Serum Brightly Ever After</li> </ul>
		Cream	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acne Day Cream</li> <li>• Brightly Night Cream</li> </ul>
	Hair Care	Sea Salt Shampoo & conditioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yordian Sea Salt Fragrance – Conditioner</li> <li>• Yordian Sea Salt Fragrance – Shampoo</li> </ul>

Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

Berikut adalah contoh produk Scarlett:



**Gambar 4.1 Produk Scarlett**



Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

Berikut adalah Logo Scarlett :

**Gambar 4.2 Logo Scarlett**



Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

#### **4.2.2 Deskripsi Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022 yang memakai Produk Scarlett. Instrumen pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Terdiri dari atas 4 pernyataan variabel harga, 4 pernyataan variabel label halal, 4 pernyataan variabel *Social Media Marketing* serta 4 variabel Keputusan Pembelian. Keseluruhan pernyataan pada variabel berjumlah 16 pernyataan. Berikut tabel pembagian karakteristik responden:

## 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.2 Identias Responden (Jenis Kelamin)**

No.	Jenis Kelamin	Frequency	percent
1	Laki-Laki	21	20,6%
2	Perempuan	80	79,4%
Total		101	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian data, dalam tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 atau (79,4%) responden sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 atau (20,6%) responden.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan jurusan

**Tabel 4.3 Identitas Responden (Jurusan)**

No.	Fakultas	Frequency	Percent
1	FEBI	51	50%
2	FST	32	32,4%
3	FSH	5	4,9%
4	FPK	5	4,9%
5	FITK	4	3,9%
6	FISIP	3	2,9%
7	FDK	1	1%
8	FUHUM	0	0%
Total		101	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian data, dalam tabel 4.3 memperlihatkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa FEBI sebanyak 51 atau (50%) responden, FST sebanyak 32 atau (32,4%)

didikuti FSH sebanyak 5 atau (4,9%) responden, FPK sebanyak 5 atau (4,9%) responden, FITK sebanyak 4 atau (3,9%) responden, FISIP sebanyak 3 atau (2,9%) responden, dan FDK sebanyak 1 atau (1%) responden.

### 3. Karakteristik jurusan berdasarkan tahun angkatan

**Tabel 4.4 Identitas Responden (Tahun Angkatan)**

No.	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2018	35	35,2%
2	2019	36	35,3%
3	2020	15	14,7%
4	2021	10	9,9%
5	2022	5	4,9%
	Total	101	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian data, tabel 4.4 menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa tahun angkatan 2018 sebanyak 35 atau (35,5%), 2019 sebanyak 36 atau (35,3%) responden, diikuti oleh mahasiswa angkatan 2020 mendapatkan 15 atau (14,7%) responden, lalu angkatan 2021 sebanyak 10 atau (9,9%) responden, dan angkatan 2022 sebanyak 5 atau (4,9%) responden.

## 4.3 Analisa Data

### 4.3.1 Analisa Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas difungsikan sebagai alat ukur seberapa valid instrumen mengukur nilai variabel yang diamatinya.<sup>78</sup> Pernyataan dikatakan valid jika nilai dari  $R_{Hitung}$  lebih besar daripada  $R_{Tabel}$  atau

<sup>78</sup> Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.

dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,05. Penganalisis menggunakan bantuan software SPSS 26 sedangkan untuk memecahkan  $R_{Tabel}$  penganalisis mencari dari tabel terlampir dengan mengetahui pertama kali drajat kebebasan, kali ini penganalisis menggunakan bantuan *Microsoft office excel*.

*Degree of freedom* atau disebut drajat kebebasan, dalam penelitian ini adalah  $df = n - 2$ . Dengan kondisi  $n$  (jumlah responden) yaitu 101, jadi besarnya  $df = 101 - 2 = 99$  dengan  $\alpha$  0,05 (5%). Jadi, hasil dari  $R_{Tabel}$  adalah 0,1946.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

No.	Pearson Correlation $R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
1	0.816	0.1946	Valid
2	0.839	0.1946	Valid
3	0.795	0.1946	Valid
4	0.744	0.1946	Valid

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 pengujian validitas variabel Harga. Semua item pertanyaan bisa dikatakan valid, sebab setiap item memiliki angka korelasi  $R_{Hitung}$  lebih besar dar  $R_{Tabel}$  yaitu 0,1946

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Label Halal (X2)**

No.	Pearson Correlation $R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
1	0.865	0.1946	Valid
2	0.909	0.1946	Valid
3	0.914	0.1946	Valid
4	0.930	0.1946	Valid

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 pengujian validitas variabel label halal. Semua item pertanyaan bisa dikatakan valid, sebab setiap item memiliki angka korelasi  $R_{Hitung}$  lebih besar dar  $R_{Tabel}$ .

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X3)**

No.	Pearson Correlation $R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
1	0.823	0.1946	Valid
2	0.780	0.1946	Valid
3	0.827	0.1946	Valid
4	0.792	0.1946	Valid

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 pengujian validitas variabel *Social Media Marketing*. Semua item pertanyaan bisa dikatakan valid, sebab setiap item memiliki angka korelasi  $R_{Hitung}$  lebih besar dar  $R_{Tabel}$ .

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pearson Correlation $R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
1	0.835	0.1946	Valid
2	0.890	0.1946	Valid
3	0.882	0.1946	Valid
4	0.843	0.1946	Valid

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 pengujian validitas variabel Keputusan Pembelian. Semua item pertanyaan bisa dikatakan valid, sebab setiap item memiliki angka korelasi  $R_{Hitung}$  lebih besar dar  $R_{Tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji reliabel atau kestabilan jawaban responden di setiap pernyataan. Pengujian reliabilitas riset ini menggunakan metode *cronbach alpha coeficien* ( $\alpha$ ) melalui alat bantu

SPSS. Nilai *cronbach alpha* Menurut Ghozali (2018) adalah 0,06. Penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1	Harga	0.806	4	Reliabel
2	Label Halal	0.926	4	Reliabel
3	Social Media Marketing	0.820	4	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.886	4	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.9 memperlihatkan bahwa tiap-tiap variabel dapat dikatakan reliabel sebab tiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$

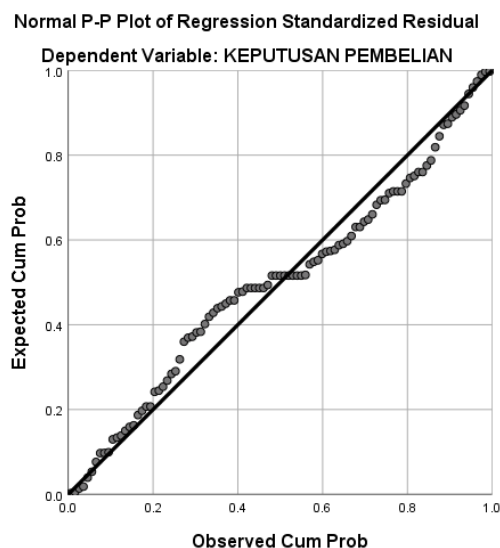
### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas difungsikan untuk menguji apakah distribusi model regresi, variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi normal atau tidak.<sup>79</sup> Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan uji grafik *Scatter P-Plot* melalui SPSS. Berikut hasil pengujian normalitas pada penelitian ini.

#### **Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas P-Plot**

<sup>79</sup> Gunawan, Mahir *Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*.



Sumber: data primer diolah 2022

Dari gambar 4.3 menunjukkan bahwa distribusi residual dalam bentuk lingkaran kecil berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tersebar secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi.<sup>80</sup> *Variance Inflation Factor (VIF)* merupakan besaran yang digunakan untuk mengetahui tingkat multikolinieritas model regresi. Berikut landasan pengambilan keputusan pengujian ini:

- Jika nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$

maka model regresi tidak bersifat multikolinieritas.

- Jika nilai toleransi  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$

maka model regresi bersifat multikolinieritas.

---

<sup>80</sup> Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*.

Berikut hasil penelitian uji multikolinieritas:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga (X1)	0.301	3.323
Label Halal (X2)	0.579	1.726
Social Media Marketing (X3)	0.415	2.412
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: data primer diolah (2022)

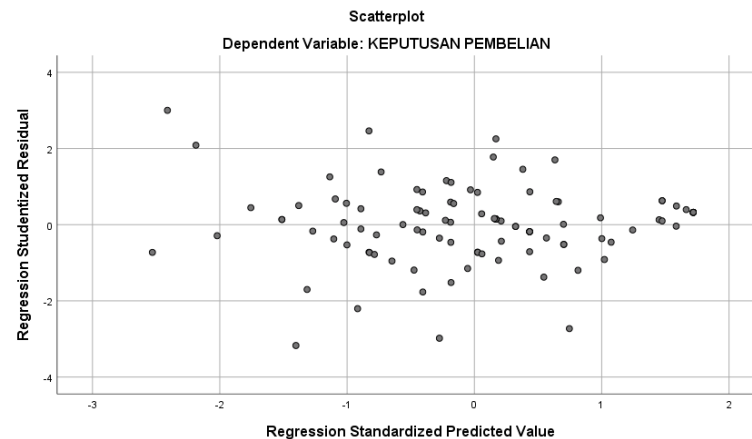
Dari tabel 4.10 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel harga sebesar 0,301 dan nilai VIF 3,323. Variabel Label Halal memiliki nilai tolerance sebesar 0,579 dan nilai VIF 1,726 dan variabel *social media marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,415 dan nilai VIF sebesar 2,412. Dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki angka tolerance  $> 0,1$  dan memiliki angka VIF  $< 5$ . Sehingga, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedasitas bertujuan untuk alat uji variasi residual bersifat tetap atau tidak tetap antar penelitian satu sama lain. Pengujian dikatakan baik jika model regresi tidak terjadi gejala heterokedasitas atau bersifat homokedasitas. Hasil penelitian bisa dilihat melalui grafik P-Plot berikut:

**Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedasitas P-Plot**





Sumber: data primer diolah (2022)

Pada grafik pengujian heterokedasitas melalui scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar, tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

#### 4.3.3 Persamaan Regresi Linier berganda.

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, label halal, dan *social media marketing* (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen) Produk Scarlett. Pada penelitian ini, pengujian analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS hasil pengujian analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.608	1.254
HARGA	.545	.119

LABEL HALAL	.136	.076
SOCIAL MEDIA MARKETING	.285	.116
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN		

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil regresi linier berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,608 + 0,545 X_1 + 0,136 X_2 + 0,285 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.14, dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,608. Tanda positif artinya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika variabel harga, label halal dan *social media marketing* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari keputusan pembelian sebesar 0,608.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,545. Hal ini artinya jika variabel harga ditingkatkan 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,545 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Tanda positif artinya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi variabel label halal (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,136. Hal ini artinya jika variabel label halal ditingkatkan 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,136 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Tanda positif artinya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,285. Artinya, jika variabel *social media marketing* dinaikkan 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,285 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Tanda positif artinya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji T-test (Signifikan Parameter Parsial)

Uji T-test bertujuan untuk menguji adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan pengujian secara parsial

**Tabel 4.11 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	1.254		.485	.629
	Harga	.545	.119	.509	4.571	.000
	Label Halal	.136	.076	.143	1.783	.078
	Social Media Marketing	.285	.116	.234	2.468	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel 4.11 hasil uji T di atas, nilai signifikansi variabel harga (0,000), dan *social media marketing* (0,015) lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu variabel harga, dan *social media marketing*

memiliki linieritas signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan label halal (0.078) lebih besar dari 0,05 tidak memiliki linieritas signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Menentukan *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus  $n - k$ . Nilai  $n$  adalah jumlah responden dan nilai  $k$  adalah jumlah variabel independen dan dependen. Menentukan  $T_{Tabel}$  dengan menggunakan rumus  $T_{Tabel} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 101-3-1)$   $T_{Tabel} 0,025 ; 97 = 1,98447$  dari rumus tersebut dilihat ke  $T_{Tabel}$  dan diketahui  $T_{Tabel}$  adalah 1,984

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui  $T_{Hitung}$  untuk setiap variabel independen.

1. Harga (X1)

Pada variabel harga hasil nilai  $T_{Hitung}$  adalah 4,571 lebih besar dari nilai  $T_{Tabel}$  yaitu 1,984 ( $4,571 > 1,984$ ), dengan begitu variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Label halal (X2)

Pada variabel label halal hasil nilai  $T_{Hitung}$  adalah 1,783 lebih kecil dari nilai  $T_{Tabel}$  yaitu 1,984 ( $1,783 < 1,984$ ), dengan begitu variabel label halal (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. *Social Media Marketing* (X3)

Pada variabel *social media marketing* hasil nilai  $T_{Hitung}$  adalah 2,468 lebih besar dari nilai  $T_{Tabel}$  yaitu 1,984 ( $2,468 > 1,984$ ), dengan begitu variabel *Social media marketing* (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F-test (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F-test bertujuan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan dasar

pengambilan keputusan yaitu : jika  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  maka variabel dapat disebut signifikan. Sedangkan ketika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel bebas (independen) secara simultan dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen). Pengujian uji F-test menggunakan pengujian sebagai berikut:

- $H_0$  : Pengaruh harga, label halal dan social media marketing secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
- $H_a$  : Pengaruh harga, label halal dan social media marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Berikut hasil penelitian Uji F :

**Tabel 4.12 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.664	3	197.182	57.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	362.659	97	3.454		
	Total	928.324	101			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> , LABEL HALAL, HARGA						

Sumber: data primer diolah (2022)

$$\text{Rumus } F_{Tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 101 - 3) = F(3 : 97) = 8,55$$

Dari tabel 4.12 hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa angka signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  dengan angka 57,093

> 8,55 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel harga, label halal, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

### 3. Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.<sup>81</sup> Persamaan regresi yang baik ditentukan oleh ( $R^2$ ) nya memiliki nilai antara nol dan satu.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.627	1.858
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , Label Halal, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.14 uji koefisien determinan, terlihat bahwa Adjusted R square ( $R^2$ ) sebesar 0,627 atau 62,7% ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, label halal, dan *social media marketing* 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini melibatkan 101 responden untuk memberikan informasi tentang penelitian “ Pengaruh Harga, Label halal Dan *Social Media*

<sup>81</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

*Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett*” sudah dilakukan melalui analisis terkait.

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat melalui hasil uji *T-test* yang memiliki nilai  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  sebesar  $4,571 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.<sup>82</sup> Harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>83</sup> Sehingga, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila pelanggan merasakan bahwa harga yang diberikan cukup terjangkau, tidak berbanding jauh dengan kompetitor, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Aditya dan Yulianti dkk. (2021) membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut yaitu adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.<sup>84</sup>

### **2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

---

<sup>82</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008)

<sup>83</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua (Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2008)

<sup>84</sup> Y. Sutomo, Aditya, and Yulianti, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK JENIS PERTALITE DI SPBU SEOKERNO HATTA SEMARANG.”

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett. Dapat dilihat dari hasil uji *T-test* yang memiliki nilai  $T_{Hitung} < T_{Tabel}$  sebesar  $1,783 < 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,07 > 0,05$  dengan ini dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Hal ini, di karenakan dalam memilih kosmetik konsumen lebih cenderung melihat manfaat yang di dapatkan dan tak di sertai rasa religiusitas. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dapat terjadi apabila semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan produk untuk dikonsumsi, terutama bagi seorang muslim. Fenomena ini dapat terjadi karena konsumen berharap produk yang memiliki label halal adalah produk yang baik untuk dikonsumsi karena terhindar dari bahan bahan yang tidak baik untuk kesehatan konsumen. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian bisa terjadi jika label halal yang diberikan tersampaikan dan diketahui konsumen dengan baik. Sehingga konsumen dapat dengan tenang membeli produk Scarlett tanpa kahawatir terhadap kehalalannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Desmayonda, A. dan Trenggana, A (2019) dan membahas tentang pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening, yang menghasilkan bahwa bahwa label halal tidak berpengaruh dan terhadap keputusan pembelian.<sup>85</sup>

### **3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett**

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Dapat dilihat dari hasil uji *T-test* yang memiliki nilai  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  sebesar  $2,468 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$  dengan ini

---

<sup>85</sup> Desmayonda and Trenggana, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung."



dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Sehingga  $H_0$  ditolak.

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian terjadi ketika pelayanan yang diberikan tergolong baik dengan menyarankan produk kekonsumen setelah konsumen berkonsultasi terkait permasalahan kulit yang dialami, sehingga merasa ingin membeli kembali produk yang sama, konten yang mencakupi informasi yang dapat di terima konsumen, sehingga konsumen juga bisa menyarankan membeli memakai produk yang sama kepada orang lain melalui media sosial dengan membagikan konten review yang mereka posting ke grup sosial atau secara individu. Sehingga ketika konsumen puas maka ia tidak akan ragu untuk membeli produk yang sama. Perasaan ini timbul akibat adanya rasa nyaman akan jasa yang didapatkan dan dapat memenuhi harapan-harapannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Nurrokhim dan Widyastuti (2021) membahas tentang pengaruh *social media Marketing, online customer review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Yang menghasilkan bahwa variabel *social media marketing, online customer review*, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>86</sup>

#### 4. **Pengaruh Harga, Label Halal, dan *Social Media Marketing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett**

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Harga, Label Halal, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Dibuktikan dari hasil uji *F-Test* yang memiliki nilai  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  sebesar  $57,093 > 8,55$  dan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan ini dapat disimpulkan bahwa harga, label halal dan

---

<sup>86</sup> Ngadimen and Widyastuti, "Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."

*social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden (Mahasiswa yang menjadi pelanggan Scarlett) sudah di kemukakan pada bab sebelumnya, sehingga dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Dapat dilihat melalui hasil uji *T-test* yang memiliki nilai  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  sebesar  $4,571 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dengan ini dapat disimpulkan bahwa jika kualitas harga di tingkatkan maka akan memiliki pengaruh untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett.
2. Label Halal tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Dapat dilihat dari hasil uji *T-test* yang memiliki nilai  $T_{Hitung} < T_{Tabel}$  sebesar  $1,783 < 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,07 > 0,05$  dengan ini dapat disimpulkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Dapat dilihat dari hasil uji *T-test* yang memiliki nilai  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  sebesar  $2,468 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$  dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan maka akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk Scarlett.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa adjusted R square sebesar 0,627 yang artinya variabel harga, label halal dan *social media marketing* memiliki pengaruh 62,7% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini, masih jauh dari sempurna. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hanya Harga, Label Halal, dan *Social Media Marketing*. Hal ini dikarenakan waktu penelitian terbatas, sehingga masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, karena perbedaan pemikiran dan pendapat masing-masing responden.

## 5.3 Saran

Saran yang diberikan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Konsumen
  - a. Konsumen lebih selektif dalam mencari produk secara online agar puas dengan produk yang dibeli.
- 2) Bagi Scarlett
  - a. Scarlett lebih meningkatkan mutu pemasaran melalui platform digital agar jangkauan konsumen dapat lebih luas.
  - b. Menambahkan informasi tentang kehalalan produk agar kehalalan produk lebih di kenal konsumen.
  - c. Pemberian harga pada produk Scarlett sudah baik dipertahankan dan ditingkatkan lagi jumlah varian produknya.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Menambahkan atau menggunakan variabel selain dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Melakukan penelitian tentang religiusitas ketika melakukan penelitian yang berkaitan dengan keagamaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, Rabiatul, Syamsul Bachri Daeng Parani, and Farid. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu)." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 1, no. 3 (2020): 271–278.
- Ajzen, Icek. "Consumer Attitudes and Behavior : The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions" (2015): 121–138.
- Ananda, Muhammad Rezky. "Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 7, no. 1 (2021): 578.
- Anggraeni, Zella. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat Memper." *Kajian dan Riset Manajemen Profesional* 2, no. 4 (2017): 98–120.
- Artanti, Yessy, and Sri Hartini. "Perilaku Sharing Konten Online: Faktor Motivasi Individual Dan Pengaruh Moderasi Faktor Situasional." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 12, no. 1 (2019): 1–18.
- Asnawi, Anita. "SIKAP DAN PERSEPSI MAHASISWA DI SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2022): 79–86.
- Ayuwardani, Rizky Primadita, and Isroah. "PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)." *JURNAL Nominal* 7, no. 1 (2018).
- Azizah, Siti Nur. "Promosi Instagram Terhadap E-Wom Dan Keputusan Pembelian

- Pada the Simple.” *Jurnal Ekonomi* 6, no. 1 (2017): 106–129.
- Bulan, Tengku, and Khairul Fazrin. “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–739.
- Bulan, Tengku Putri Bulan, and Muhammad Rizal. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 430–439.
- Coastsouthwest. “What Does Generation Z Want From Cosmetics Product?” (2017). <https://www.coastsouthwest.com/gen-z-cosmetics-products/>.
- Copp, L. “Gen Z Named The Biggest Beauty Spenders Globally” (2019).
- Desmayonda, Ananda, and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung.” *Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 1–95.
- Gani, Irwan, and Siti Amalia. *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Yogyakarta: ANDI, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020.
- Gunelius, Susan. *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*, 2011.
- Ismunandar, Muhajirin, and Intisari Haryanti. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 1 (2021): 161–166.

- Izzuddin, Ahmad. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.
- Kementrian Agama, Saudi Arabia. "Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya." *Komplek Percetakan Al Qur'anul Karim Kepunyaan Raja Fahd*, 1971.
- Kodu, Sarini. "HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA." *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 45, no. 8 (2007): 1432–1445.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE, 2004.
- Kunti Dewi Kriswindayasti. "STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM 'WOVE STUFF' DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN." *JURNAL KOMUNIKASI* (2021): 6.
- Kurniasari, Meatry, and Agung Budiatmo. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG." *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* 2, no. 1 (2018): 1–13.
- Listighfaroh, Muzammil Ilmi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2020): 1–17. [http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku\\_new.pdf](http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf).
- Marzydha Saputri, Nur. "PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK MADRASAH ALIYAH NEGERI KENDAL" (2022).
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan.

- “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 35.
- Mizanie, Dina, and Irwansyah Irwansyah. “Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital.” *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (2019): 89–98.
- Mubarok, Ferry Khusnul, and Muhammad Khoirul Imam. “Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2017.
- Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)” 8, no. 1 (2020): 14–24.
- Ngadimen, Ahmad Nurrokhim, and Emy Widyastuti. “Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 2 (2021): 122–134.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka, 2022.
- Nugroho, Eko. *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press, 2018.
- Nurdin, Sahidillah, and Pika Nilam Cahya Setiani. “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung).” *Jurnal Sain Manajemen* 3, no. 2 (2021): 111–122. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/573>.
- Pahlevi, Reza. “Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia.”



- Databoks.Katadata.Co.Id.* Last modified 2022.  
<https://databoks.katadata.co.id/Datapublish/2022/03/15/Konsumsi-Kosmetik-Halal-Indonesia-Terbesar-Ke-2-Di-Dunia>.
- Rahmadhanty, Alya, and Helni Mutiarsih Jumahur. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop)” 7, no. 2 (2020): 5429–5433.
- Rahmi, Elfi, Riza Andesca Putra, Aditya Alqamal Alianta, and Rida Rahim. “Analisis Efektifitas Pemasaran Online Terhadap Penjualan Produk-Produk Olahan Hasil Ternak Di Kota Payakumbuh.” *Journal of Livestock and Animal Health* 5, no. 2 (2022): 85–93.
- Rakhi, Hayet. “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 21–38.
- Rambe, Yuli Mutiah, and Syaad Afifuddin. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1, No, no. 427 (2012): 37–45.
- Rizaty, Monavia Ayu. “Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021.” *Databoks.Katadata.Co.Id.* Last modified 2021.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>.
- Saraswati, Dhealda Ainun, and Chatia Hastasari. “Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement.” *Biokultur* 9, no. 2 (2020): 152.
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

*Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.

Siyoto, Sandu, and M Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing, 2015.

sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d.” *Bandung Alf*, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, 2014.

Venny, Sisilia, and Nuraini Asriati. “Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro.” *JURKAMI: Jurnal Pendidikan EKonomi* 7, no. 1 (2022): 184–194.  
<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>.

Wibowo, Dwi Edi, and Benny Diah Madusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73.

Widyaningrum, Premi Wahyu. “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* VI, no. 2 (2016): 83–98.  
<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>.

Wikantari, Maria Assumpta. “The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 6, no. 2 (2022): 355–362.

Y. Sutomo, Galuh Aditya, and Putri Yulianti. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK JENIS PERTALITE DI SPBU SEOKERNO HATTA SEMARANG.” *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021).

Yulia, Zulfi. “Teori Penawaran Islami.” *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah* 1, no. 02 (2019): 276–286.

Zakaria, Muhammad Ali, Ibrahim, and Yekti Utami. “Pengaruh Social Media

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram)” 9, no. 4 (2020): 4444–4451.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

*Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, DAN *SOCIAL MEDIA*  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SCARLETT**

**1) Identitas Narasumber**

Nama lengkap :

Jenis kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia : ..... Tahun

Fakultas :

Angkatan :

Username instagram :

Pernah melakukan pembelian produk Scarlett minimal 3 kali

Ya  Tidak

Mempunyai akun instagram dan menjadi pengikut akun instagram produk Scarlett

Ya  Tidak

**2) Petunjuk pengisian = berikan tanda check list (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.**

<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Poin</b>
SS	= Sangat Setuju	Dengan Nilai 5 Poin
S	= Setuju	Dengan Nilai 4 Poin
N	= Netral	Dengan Nilai 3 Poin

TS	= Tidak Setuju	Dengan Nilai 2 Poin
STS	= Sangat Tidak Setuju	Dengan Nilai 1 Poin

Variabel Harga (X1)						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Scarlett karena harga produk Scarlett cukup terjangkau					
2	Saya membeli produk Scarlett karena harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas produk yang di beri					
3	Menurut saya harga produk Scarlett mampu bersaing dengan produk/kompetitor yang lain.					
4	Menurut saya harga produk scetatlett sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

Variabel Labelisasi Halal						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Scarlett karena produk Scarlett yang mempunyai gambar label halal dari BPJPH					
2	Saya membeli produk Scarlett karena kehalalan produk Scarlett dapat di lihat dari tulisan pada label halal dari BPJPH yang ada pada kemasan					
3	Saya membeli produk Scarlett karena adanya gabungan antara tulisan dan gambar logo halal dari BPJPH					

4	Saya membeli produk Scarlett karena adanya label halal dari BPJPH yang menempel pada kemasan produk Scarlett					
---	--	--	--	--	--	--

Variabel Sosial Media Marketing						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Scarlett karena saya selalu melihat <i>Update Instastory</i> dan <i>feed instagram</i> Scarlett dengan konten yang menarik					
2	Dengan melihat <i>review</i> para pengguna atau Brand Ambassador Scarlett yang di <i>Repost</i> Ulang oleh akun Media sosial Scarlett Membuat saya memilih untuk membeli produk Scarlett					
3	Melalui instagram produk Scarlett mempermudah saya untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya.					
4	Melalui instagram produk Scarlett mempermudah saya untuk berinteraksi atau berbagi informasi dengan admin akun Scarlett					

Variabel Keputusan Pembelian						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karena kemudahan informasi yang saya dapatkan tentang produk Scarlett membuat saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett					

2	Kecocokan masalah kulit yang saya hadapi sesuai dengan manfaat yang di tawarkan produk Scarlett membuat saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett					
3	Manfaat Produk Scarlett Lebih menurut saya sesuai dengan kebutuhan kulit saya dibanding produk kosmetik lain yang sejenis					
4	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan produk Scarlett dan saya juga merekomendasikan teman/keluarga untuk membeli produk Scarlett					

*Lampiran 2 Jawaban Responden*

Responden	Harga				TOTAL	Label Halal				TOTAL	Social Media Marketing				TOTAL	Keputusan Pembelian				TOTAL
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	4	3	4	4	15	2	4	2	2	10	4	3	3	4	14	2	4	2	3	11
3	1	5	4	4	14	4	4	3	2	13	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17
4	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15	5	5	4	3	17	4	5	4	5	18
5	3	4	4	4	15	4	3	2	4	13	4	5	3	4	16	4	4	5	4	17
6	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
7	4	3	4	4	15	3	4	2	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
8	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	3	3	16
9	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20	3	3	2	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
13	5	4	5	5	19	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
14	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
15	3	4	4	4	15	4	2	2	2	10	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
16	2	4	3	3	12	4	4	4	2	14	2	3	3	3	11	2	2	2	3	9
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
18	4	3	3	3	13	4	2	2	2	10	4	4	3	2	13	2	4	4	3	13



Responden	Harga				TOTAL	Label Halal				TOTAL	Social Media Marketing				TOTAL	Keputusan Pembelian				TOTAL
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
19	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	4	4	5	5	18	4	2	2	4	12	3	5	4	4	16	4	5	4	3	16
22	4	5	5	5	19	3	3	4	4	14	4	2	4	3	13	4	5	4	5	18
23	4	5	5	5	19	2	2	2	2	8	5	5	3	5	18	5	4	4	5	18
24	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8	4	5	2	2	13	4	4	3	3	14
25	3	4	3	3	13	2	2	2	2	8	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12
26	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
27	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	4	4	3	3	14
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
29	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	2	14
30	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
32	3	3	3	3	12	4	2	4	4	14	4	3	3	4	14	3	2	2	2	9
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
36	3	4	4	4	15	3	4	2	4	13	2	3	3	2	10	3	3	4	3	13
37	3	4	4	4	15	2	2	2	2	8	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
38	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

Responden	Harga				TOTAL	Label Halal				TOTAL	Social Media Marketing				TOTAL	Keputusan Pembelian				TOTAL
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
41	4	4	5	5	18	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
42	3	4	4	4	15	2	2	2	2	8	3	4	3	5	15	5	3	3	4	15
43	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
45	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
46	3	3	3	3	12	3	4	2	4	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
47	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	2	4	2	4	12	5	5	4	5	19
49	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	3	4	5	5	17	3	3	4	3	13	3	3	4	5	15	4	5	5	5	19
52	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
53	1	4	5	5	15	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
55	3	4	4	4	15	4	4	2	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12	4	4	1	1	10	3	3	3	3	12	3	1	1	1	6
58	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

Responden	Harga				TOTAL	Label Halal				TOTAL	Social Media Marketing				TOTAL	Keputusan Pembelian				TOTAL
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
59	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
60	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	2	1	2	2	7	2	3	3	4	12
61	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10
64	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
65	2	4	5	5	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17
66	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
67	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
68	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16	2	3	4	2	11	4	5	2	4	15	3	4	3	4	14
71	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
73	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
74	3	3	4	4	14	4	4	2	2	12	5	3	5	3	16	2	2	2	3	9
75	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
76	3	4	4	4	15	4	4	2	2	12	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
77	3	3	3	3	12	4	2	2	2	10	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
78	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	5	5	16	5	2	2	5	14

Responden	Harga				TOTAL	Label Halal				TOTAL	Social Media Marketing				TOTAL	Keputusan Pembelian				TOTAL
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20
80	4	5	5	5	19	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
81	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
82	3	4	4	4	15	4	2	4	3	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
83	2	4	4	4	14	4	4	2	2	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
84	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17	5	3	3	4	15
85	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	2	14	4	4	2	4	14
86	2	4	1	1	8	1	2	2	2	7	3	4	3	3	13	4	5	4	2	15
87	2	2	3	3	10	2	2	2	1	7	4	4	2	1	11	4	4	2	4	14
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	2	2	11	4	4	3	4	15
89	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	4	5	3	3	15	5	4	4	3	16
90	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	3	5	4	3	15	4	3	3	4	14
91	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
92	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
93	3	3	3	3	12	4	2	2	2	10	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
94	3	4	4	4	15	4	4	2	4	14	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
95	4	5	4	4	17	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
96	3	5	5	5	18	2	2	2	2	8	5	5	5	3	18	3	3	3	3	12
97	3	4	3	3	13	2	2	2	2	8	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
98	3	4	5	5	17	3	3	3	3	12	2	3	1	1	7	4	4	3	5	16

Responden	Harga				TOTAL	Label Halal				TOTAL	<i>Social Media Marketing</i>				TOTAL	Keputusan Pembelian				TOTAL
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
<b>99</b>	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
<b>100</b>	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
<b>101</b>	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18

*Lampiran 3 Hasil Output SPSS - Statistik Deskriptif*

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
HARGA	101	14	6	20	15.01	.283	2.841
LABEL HALAL	101	13	7	20	15.69	.320	3.212
SOCIAL MEDIA MARKETING	101	8	12	20	15.50	.248	2.496
KEPUTUSAN PEMBELIAN	101	14	6	20	15.34	.303	3.044
Valid N (listwise)	101						

**Lampiran 4 Hasil Output SPSS – Uji Validitas**

a. Variabel Harga

		<b>Correlations</b>				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	HARGA
x1.1	Pearson Correlation	1	.609**	.524**	.442**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
x1.2	Pearson Correlation	.609**	1	.641**	.460**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
x1.3	Pearson Correlation	.524**	.641**	1	.430**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
x1.4	Pearson Correlation	.442**	.460**	.430**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
HARGA	Pearson Correlation	.816**	.839**	.795**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## b. Variabel Label Halal

Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	LABEL HALAL
x2.1	Pearson Correlation	1	.761**	.645**	.746**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
x2.2	Pearson Correlation	.761**	1	.791**	.745**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
x2.3	Pearson Correlation	.645**	.791**	1	.860**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
x2.4	Pearson Correlation	.746**	.745**	.860**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
LABEL HALAL	Pearson Correlation	.865**	.909**	.914**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## c. Variabel Social Media Marketing



Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	SOCIAL MEDIA MARKETING
x3.1	Pearson Correlation	1	.590**	.581**	.482**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
x3.2	Pearson Correlation	.590**	1	.468**	.459**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
x3.3	Pearson Correlation	.581**	.468**	1	.612**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
x3.4	Pearson Correlation	.482**	.459**	.612**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
SOCIAL MEDIA MARKETING	Pearson Correlation	.823**	.780**	.827**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations						
		y1	y2	y3	y4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
y1	Pearson Correlation	1	.649**	.609**	.635**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
y2	Pearson Correlation	.649**	1	.780**	.636**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
y3	Pearson Correlation	.609**	.780**	1	.642**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
y4	Pearson Correlation	.635**	.636**	.642**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.835**	.890**	.882**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 5 Hasil Output SPSS – Uji Reliabilitas**

a. Variabel Harga

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

b. Variabel Label Halal

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

c. Variabel *Social Media Marketing*

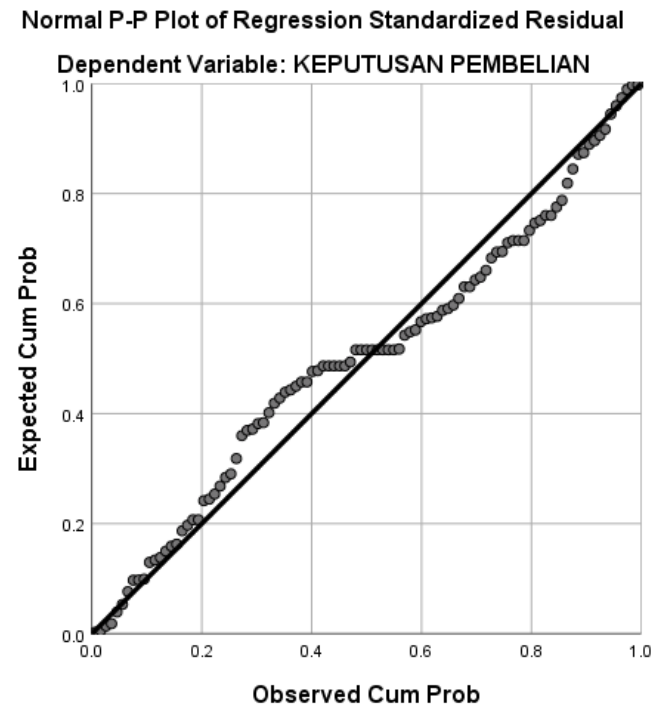
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

d. Variabel Keputusan Pembelian

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

*Lampiran 6 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik*

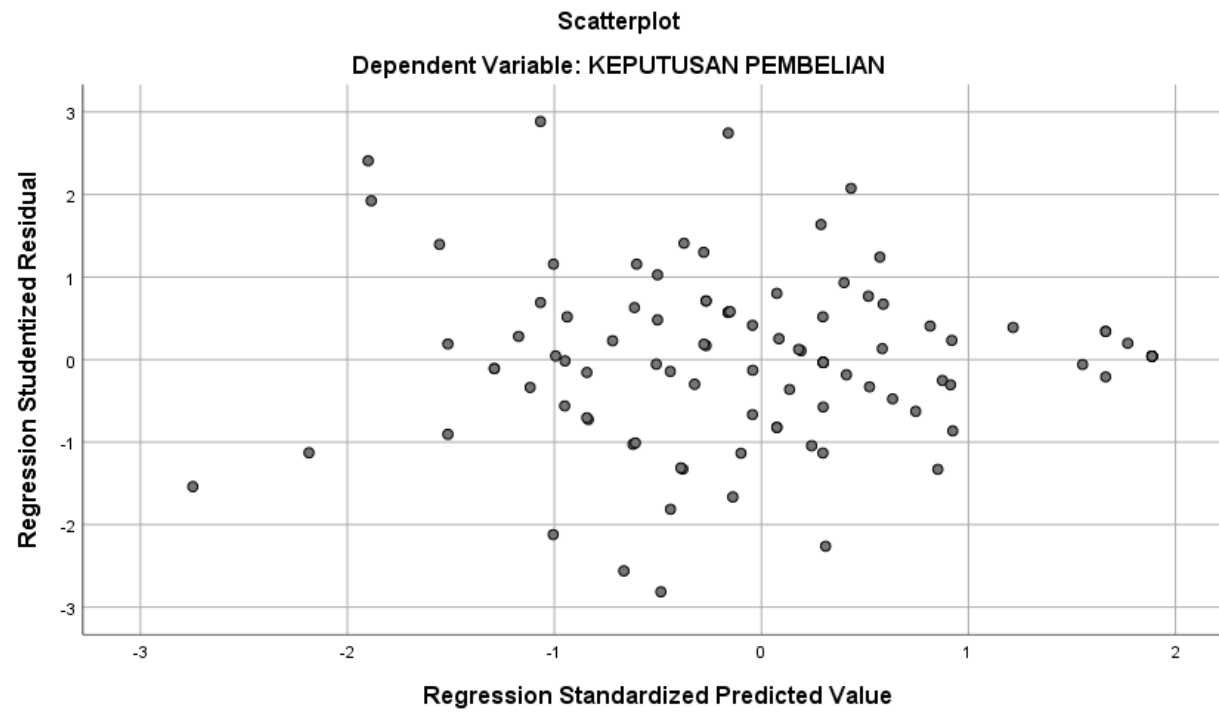
a. Variabel Normalitas



## b. Variabel Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.608	1.254		.485	.629		
	HARGA	.545	.119	.509	4.571	.000	.301	3.323
	LABEL HALAL	.136	.076	.143	1.783	.078	.579	1.726
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.285	.116	.234	2.468	.015	.415	2.412
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

c. Variabel Heterokedasitas



**Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Hipotesis**

a. Uji T-Test

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.608	1.254		.485	.629		
	HARGA	.545	.119	.509	4.571	.000	.301	3.323
	LABEL HALAL	.136	.076	.143	1.783	.078	.579	1.726
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.285	.116	.234	2.468	.015	.415	2.412
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

b. Uji F-Test

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.546	3	197.182	57.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	335.009	97	3.454		
	Total	926.554	100			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, LABEL HALAL, HARGA						

## c. Uji Regresi Ganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.608	1.254		.485	.629		
	HARGA	.545	.119	.509	4.571	.000	.301	3.323
	LABEL HALAL	.136	.076	.143	1.783	.078	.579	1.726
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.285	.116	.234	2.468	.015	.415	2.412
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

## d. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.627	1.858	.638	57.093	3	97	.000
a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, LABEL HALAL, HARGA									
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN									



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : M Lutfi Purnomo  
Tempat, Tanggal Lahir : Lampung Selatan, 04 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Giwangretno Rt02 Rw05, Kec. Sruweng, Kab.  
Kebumen  
Email : [mlutfipurnomo@gmail.com](mailto:mlutfipurnomo@gmail.com)  
NO. Telp : 085848230961  
Ayah : Wawan Ismanto  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Kholifatur Rosyidah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. TK Dharma wanita Giwangretno
2. MI Giwangretno
3. MTs Al-Iman Bulus Purworejo
4. MA Al-Iman Bulus Purworejo
5. UIN Walisongo Semarang