

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN LABELISASI HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh:

Sandy Yuliawan

NIM 1805056033

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

2022

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Peretujuan Naskah Skripsi  
An. Sdr. Sandy Yuliawan

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Sandy Yuliawan  
NIM : 1805056033  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

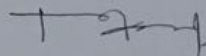
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 21 September 2022

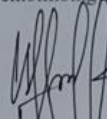
Pembimbing I

Pembimbing II



Muchammad Fauzi, SE., MM.

NIP. 197302712006041001



Ferry Khusnul Mubarak, MA.

NIP. 199005242018011001

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 03 Ngaliyan Semarang 60185 Telp./Fax: (024) 7606454  
Website: [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id) Email: [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

### PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Sandy Yuliawan  
NIM : 1805056033  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat *cumlaude*, pada tanggal 29 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Manajemen tahun akademik 2022/2023

Semarang, 29 Desember 2022

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Muyassarrah, M.Si  
NIP.197104292016012901

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.  
NIP. 197302172006041001

Penguji I,

Penguji II,

Dr. H. Mublis, M.Si  
NIP. 196101171988031002

Suhirman, M.A.Ek.  
NIP. 198412122019031010

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.  
NIP. 197302172006041001

Ferry Khuznul Anbarok, M.A  
NIP. 199005242018011001



**MOTTO**

زِيُّ حَيَاتِي بَرَارَةٌ

**“The Art Of My Life Is Giving”  
“Memberi Adalah Gaya Hidupku”**

مَنْ يَزْرَعُ يَحْصُدُ

**“Barang Siapa Yang Menanam Ia Akan Memanen.”**

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik. Sholawat serta salam saya haturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, karena beliau adalah panutan dalam segala hal keilmuan. Dengan selesainya proses pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan di UIN Walisongo Semarang, penulis mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi kepada:

1. Kedua orang tua yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan dari segi moril maupun materiil dan yang paling penting selalu memberikan doa, restu, motivasi, serta kasih sayang sampai saat ini.
2. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan dedikasinya untuk membimbing saya selama berkuliah di UIN Walisongo Semarang.
3. Pak Muchammad Fauzi, SE., MM dan Pak Ferry Khusnul Mubarak, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.

## DEKLARASI

Dengan rasa penuh kesadaran dan tanggung jawab, penulis menyakini bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang ditulis, dimuat, maupun diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini tidak dibuat dengan mengambil karya orang lain, kecuali terdapat dalam kutipan yang dijadikan sebagai sumber rujukan.

Semarang, 15 Juni 2022

Deklarator



Sandy Yuliawan  
NIM 1805056033

## PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Pedoman transliterasi digunakan dalam penulisan skripsi ini sebab banyak ditemui penulisan baik nama maupun istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari Bahasa Arab ditulis dengan huruf latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye



2. Vokal Rangkap

Ini merupakan huruf vocal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Vokal Panjang atau *Maddah*

Vokal ini lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إَ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

4. *Syaddah* atau *tasydid*

Tanda Syaddah atau tanda tasydid merupakan lambang dalam tulisan arab ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu  $\text{ﻻ}$ , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

## 6. *Ta' marbutah*

Semua *tā' marbūtah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

## 7. Tanda *apostrof*

Huruf Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Akan tetapi, itu berlaku jika hamzah terletak di akhir dan tengah kata. Berbeda halnya dengan hamzah yang berada di awal dilambangkan karena di dalam tulisan Arab berupa huruf alif.

## **ABSTRAK**

*Social media marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa di platform sosial media menggunakan strategi tertentu, salah satu produk yang menggunakan strategi social media marketing instagram adalah produk wardah dengan produknya yang telah berlabel halal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna produk wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner google form yang diproses dan dianalisis menggunakan alat bantu SPSS. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *social media marketing* melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah sehingga *social media marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk wardah dan untuk variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah sehingga labelisasi halal tidak menjamin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah

**Kata kunci ; *Social Media Marketing*, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

Social media marketing is an activity carried out in promoting products in the form of goods and services on social media platforms using certain strategies, one of the products that use the Instagram social media marketing strategy is wardah products with products that have been labeled halal. This research is a quantitative research. The sample in the study amounted to 100 respondents who were users of wardah products at UIN Walisongo Semarang students. The method used in sampling is a non-probability sampling method with purposive sampling approach. The data in this study were obtained through the distribution of Google form questionnaires which were processed and analyzed using the SPSS tool. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. From this study, the results show that the variable social media marketing through Instagram has a positive and significant effect on purchasing decisions for wardah products so that social media marketing is able to increase purchasing decisions for wardah products and for the variable halal labeling it has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for wardah products so that halal labeling is not guaranteeing influence on the decision to purchase wardah products.

**Keywords ; Social Media Marketing, Halal Labeling, Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)” dengan lancar. Sholawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW yang kita nanti – nantikan syafaatnya di Yaumul Qiyammah.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen di UIN Walisongo Semarang. Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, terdapat banyak pihak yang berperan penting dalam memberikan bimbingan, arahnya, serta kritik dan sarannya. Sehingga dengan dorongan dan motivasi tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang memberikan dedikasi yang sangat membanggakan.
3. Bapak Muchammad Fauzi, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang yang telah meberikan arahan serta bimbingan dalam studi.
4. Bapak Muchammad Fauzi, SE., MM sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran serta waktu kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, MA sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran serta waktu kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Kampus UIN Walisongo Semarang.
7. Keluarga tersayang, kedua orang tua penulis, Bapak Sartono dan Ibu Ari Sofiyanti atas kasih sayang yang tulus, perhatian serta serta pengorbanan yang sangat besar serta doa yang senantiasa dicurahkan untuk penulis.
8. Adik saya tercinta Reena Luzeanisa sebagai motivasi terbesar saya dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
9. Sahabat serta teman-teman penulis yang telah mendukung dan memotivasi serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
10. Teman – teman Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang angkatan 2018, khususnya rekan – rekan kelas manajemen, terimakasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama penulis menempuh Pendidikan.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus selalu memberikan doa, dan semangat serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Terima kepada diri sendiri yang mampu bertahan sampai sekarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga dengan segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk kedepannya agar dapat menyusun skripsi yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Semarang, 18 November 2022



Sandy Yuliawan

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>I</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>II</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>III</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>V</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XI</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>XVII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II.....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Theori Planed Behavior</i> .....	16
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	18
2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	19
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	20
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	22
2.1.4 <i>Digital Marketing</i> Menurut Pandangan Islam.....	24
2.1.5 Definisi Pengaruh .....	25
2.1.6 Media Sosial .....	26

2.1.7 <i>Social Media Marketing</i> (Instagram).....	26
2.1.7.1 <i>Content Creation</i> .....	28
2.1.7.2 <i>Content Sharing</i> .....	29
2.1.7.3 <i>Connecting</i> .....	30
2.1.7.4 <i>Community Building</i> .....	30
2.1.8 Instagram .....	31
2.1.9 Labelisasi Halal .....	33
2.1.9.1 Pengertian Label.....	33
2.1.9.2 Pengertian Halal .....	34
2.1.9.3 Pengertian Labelisasi Halal.....	36
2.1.10 Kosmetik Wardah.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu .....	41
2.3 Kerangka Penelitian .....	45
2.4 Hipotesis Penelitian .....	45
2.4.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.4.2 Hubungan Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian .....	46
<b>BAB III .....</b>	<b>48</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Sumber Data Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel .....	49
3.3.1 Populasi .....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.2 Variabel Penelitian .....	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.5.2.1 <i>Uji Normalitas</i> .....	55
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	56
3.6.3.1 <i>Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)</i> .....	57



<b>BAB IV .....</b>	<b>59</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang .....	59
4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang .....	60
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	61
4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	61
4.3 Teknik Analisis Data.....	63
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.3.2 Analisis Uji Instrumen.....	65
4.3.2.2 Uji Reliabilitas .....	67
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.4 Pembahasan.....	76
<b>BAB V .....</b>	<b>82</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial .....	2
Gambar 2. Pengguna Sosial Media Paling Banyak .....	3
Gambar 3. Gambaran Umum Pengguna Instagram.....	4
Gambar 4. Hasil Pra Observasi .....	10
Gambar 5. Label Halal Lama .....	37
Gambar 6. Label Halal Baru.....	38
Gambar 7. Kerangka Penelitian.....	45
Gambar 8. Histogram Uji Normalitas.....	68
Gambar 9. Uji Normalitas P_Plot.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengikut Akun Instagram Kosmetik.....	6
Tabel 2. Produk Wardah pada Top Brand .....	9
Tabel 3. Tabel Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 4. Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun 2021/2022.....	49
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 6. Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 7. Fakultas Responden.....	62
Tabel 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	63
Tabel 9. Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 11. Uji <i>Normalitas One-sampel K-S</i> .....	69
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 14. Hasil analisis regresi linier berganda.....	72
Tabel 15. Hasil Uji-T.....	73
Tabel 16. Hasil Uji F .....	75
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Situasi bisnis akan terus menerus mengalami perubahan dimana kondisi ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti semakin meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih dan selera konsumen yang selalu berubah ubah, Indonesia sebagai pasar yang cukup menjanjikan bagi bisnis kosmetik dengan begitu membuat para pebisnis yang menggeluti usaha tersebut menawarkan produk produk yang mereka miliki dengan berbagai macam strategi penjualan, terutama dengan menggunakan alat bantu promosi yang juga bermacam macam salah satunya dengan melalui *social media marketing*.<sup>1</sup> Dan juga untuk meningkatkan kualitas produk yang perlu diperhatikan adalah atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>2</sup> Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal.<sup>3</sup> Dikarenakan penduduk di Indoensia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslimin mencapai bilangan 87%,<sup>4</sup> maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk produk yang mengandung bahan bahan yang tidak halal.

---

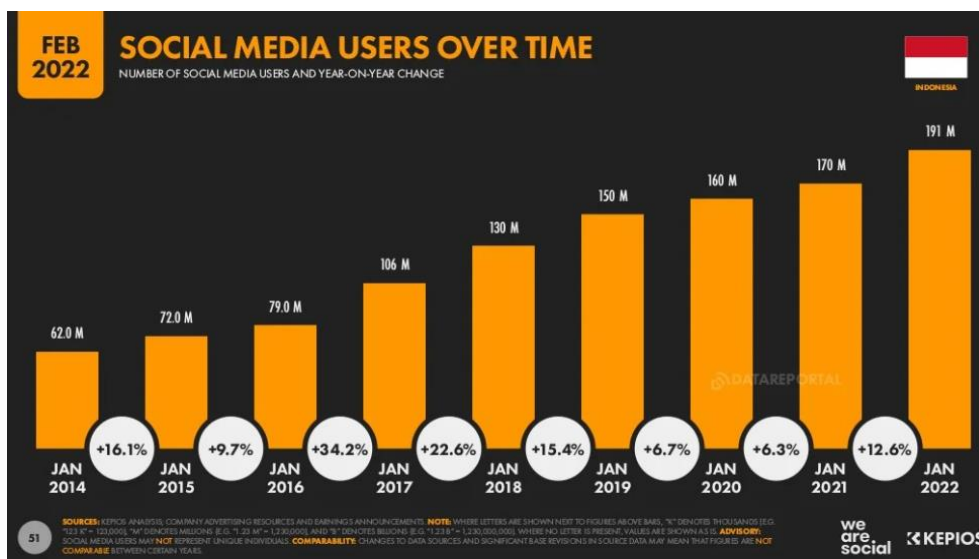
<sup>1</sup> Hema Malina, "*Pengaruh Advertising terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan selebritis endorser sebagai variabel moderasi*," Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 15, No. 2 (2015): hlm. 196.

<sup>2</sup> F.Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV YRAMA WIDYA, 2011), h.95.

<sup>3</sup> Ibid, h.66.

<sup>4</sup> <https://dataindonesia.id> (diakses 3 januari 2023, waktu09.00 WIB)

Hasil survei data pertumbuhan sosial media menunjukkan bahwa pertumbuhan sosial media di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Total pengguna mencapai 191 juta pengguna per januari 2022, jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang. Dari adanya data tersebut, dapat membuktikan bahwa masyarakat menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi yang diperlukannya. Berikut merupakan gambar 1, hasil survei pengguna sosial media.



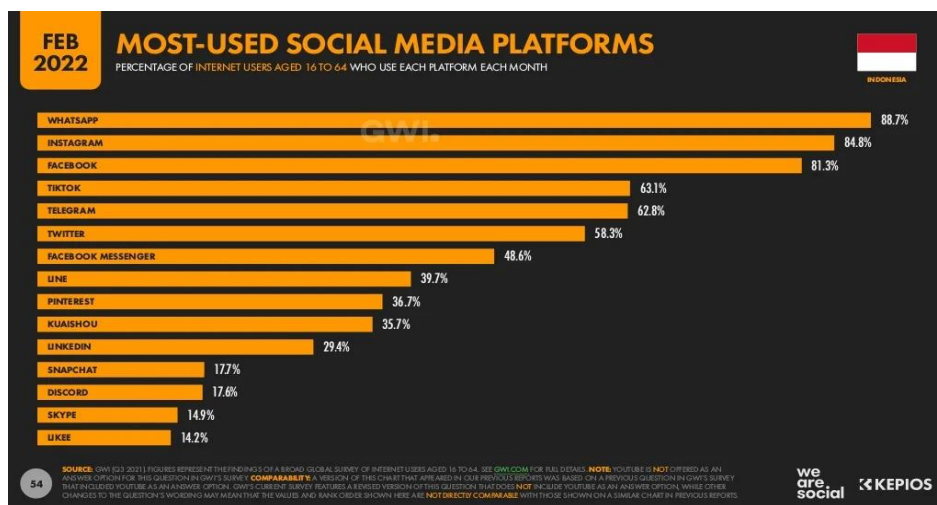
Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial

Sumber : Hootsuite (*We Are Social*)

Dari gambar 1 diketahui bahwa perkembangan media sosial terutama di Indonesia membawa kesempatan tinggi bagi para pelaku bisnis sebagai wadah untuk memasarkan produk atau pun jasanya kepada masyarakat. Kotlet dan Keller berpendapat bahwa sosial media ialah wadah bagi masyarakat dan pebisnis untuk saling membagikan informasi baik berupa gambar, audio, teks dan juga vidio kepada sesamanya. Dalam hal ini, penggunaan sosial media untuk kepentingan marketing dapat disebut sosial media marketing.<sup>5</sup> Pemsaran media sosial adalah usaha yang digunakan

<sup>5</sup> Kurniasari dan Budiarmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang," H.26.

dalam mempromosikan suatu produk seperti barang dan jasa pada platform sosial media memakai strategi tertentu.<sup>6</sup> Lingkup *social media marketing* yaitu melakukan pemasaran, penjualan, layanan pelanggan dan juga berhubungan dengan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kerjasama online dalam bentuk dengan tujuan yaitu mencapai tujuan yang lebih besar.<sup>7</sup> Berikut adalah gambar 2 tentang penyajian grafik tentang pengguna sosial media paling banyak:

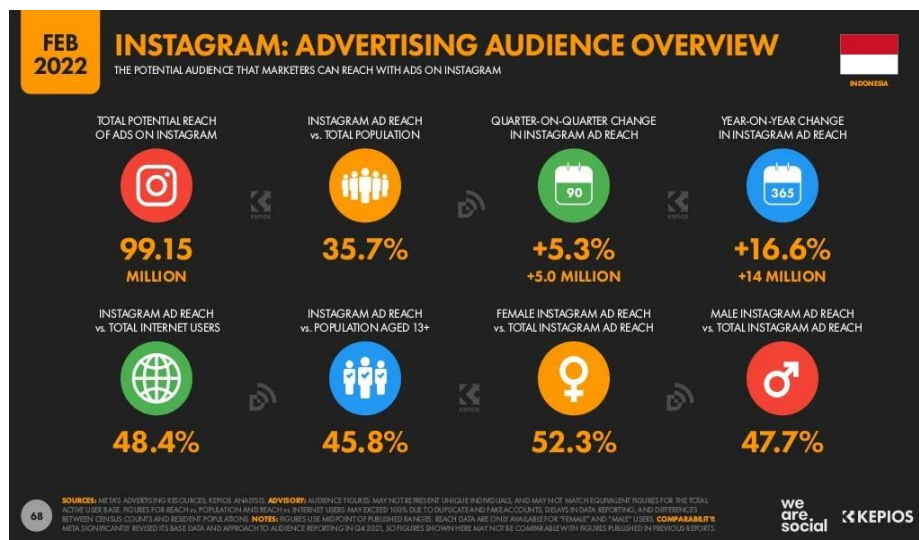


Gambar 2. Pengguna Sosial Media Paling Banyak  
Sumber : Hootsuite (*We Are Social*)

Berdasarkan gambar 2 grafik data dari Hootsuite (*we are Social*) menunjukkan bahwa pengguna terbanyak sosial media di Indonesia berurutan dari posisi pertama adalah Whatsapp, Instagram dan Facebook. Pengguna sosial media lebih banyak menggunakan aplikasi Instagram untuk melakukan kegiatan promosi sebab alur promosinya lebih cepat dan juga mudah sehingga sangat banyak ditemukan berbagai produk hadir di aplikasi ini. Hasil survei dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:

<sup>6</sup> Ramadhanty, "Pengaruh 'Social Media Marketing' di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk," H.466.

<sup>7</sup> Pertiwi dan Sulistyowati, "Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu," H.1377.



Gambar 3. Gambaran Umum Pengguna Instagram  
 Sumber : Hootsuite (*We Are Social*)

Dari gambar 3 dapat diketahui data dari Hootsuite (*We Are Social*) bahwa sebanyak 99.15 jta penduduk di Indonesia menggunakan aplikasi instagram. Maka dari itu, aplikasi Instagram menjadi salah satu aplikasi yang berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Dalam aplikasi ini, fitur-fitur untuk menarik konsumen sudah tersedia sehingga konsumen lebih mudah untuk tertarik dan membeli produknya karena fitur yang disediakan juga memudahkan mereka mencari dan menemukan barang karena disediakan keterangan 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. Hal inilah yang menjadi nilai plus menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi. Penggunaan Instagram sebagai media untuk marketing berpeluang diambilnya foto atau video oleh pengguna Instagram dengan cara menggunakan fitur yang ada di bawah postingan dengan tombol panah kemudian dapat dibagikan ke pengguna lainnya.<sup>8</sup> Menurut Gunelius Indikator social media marketing

<sup>8</sup> Pertiwi dan Sulistyowati, "Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu," H.1377.

adalah sebagai berikut : 1. *Content Creation* ialah strategi bisnis untuk membuat konten yang dapat menggambarkan produk suatu bisnis dan kemudian diunggah ke sosial media sehingga mempermudah konsumen untuk percaya, tertarik, dan membeli produk yang dipasarkan. 2. *Content Sharing* ialah strategi bisnis dengan cara memperluas koneksi dengan membagikan konten yang berisi informasi produk, jasa, atau pun bisnis kepada masyarakat luas dalam berbagai segmentasi sehingga dapat mempermudah jangkauan dan tujuan pemasaran. 3. *Connecting* ialah cara membuat hubungan yang baik kepada masyarakat agar dapat menarik jangkauan pemirsa yang memiliki ketertarikan sama lebih luas lagi. 4. *Community Building* merupakan cara membangun komunitas secara daring dengan tujuan membangun interaksi masyarakat nasional bahkan internasional didukung dengan adanya teknologi yang semakin massif.<sup>9</sup>

Salah satu sektor yang menggunakan strategi pemasaran sosial media melalui instagram adalah industri kosmetik. Industri ini menjadi salah satu industri yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia terutama wanita. Industri kimia, farmasi, dan obat tradisional dan kosmetik naik sebesar 5,59% berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020. Tumbuhnya pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.<sup>10</sup> Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dalam industri kosmetik pihak pemasar melalui strategi pemasaran medsos selalu menyajikan konten yang unik, menarik dan melakukan interaksi dengan konsumen agar konsumen yakin dengan produk Kosmetik yang akan dibelinya.

---

<sup>9</sup> Sarah, Hurriyati, dan Hendrayati, "Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear," H.416.

<sup>10</sup> Ayu Rizaty, "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021."



Trenggono berpendapat bahwa kosmetik berdasarkan kegunaannya dibedakan menjadi dua. Pertama, kosmetik untuk *make up* yang biasanya digunakan masyarakat untuk mempercantik penampilan wajah. Kedua, kosmetik perawatan kulit atau yang sering disebut dengan *skin care*. Kosmetik jenis ini lebih dominan untuk menjaga atau merawat kulit bukan untuk merias. Penggunaan kosmetik ini juga didorong dengan adanya tuntutan lingkungan untuk tampil menarik dalam dunia profesional sehingga tidak hanya gender tertentu saja yang menggunakan kosmetik tapi semua gender juga dapat menggunakan kosmetik untuk tampil menarik. Berikut adalah data pengikut dan jumlah postingan akun instagram produk kosmetik yang ada di Indonesia.<sup>11</sup>

Tabel 1. Jumlah Pengikut Akun Instagram Kosmetik

No	Nama Produk	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
1	Wardah	Wardahbeuty	2,9 juta	3813
2	Garnier	Garnierindonesia	341 ribu	1622
3	Ponds	Pondsindonesia	157 ribu	804
4	Biore	Id.biore	61,4 ribu	1020
5	Maybelline	Maybelline	11,2 juta	2781
6	Sariayu	Sariayu_mt	206 ribu	1441
7	Viva	Viva.cosmetics	126 ribu	3172

Sumber : Data sekunder 2022<sup>12</sup>

Data dari tabel 1 merupakan jumlah pengikut media sosial instagram produk kosmetik yang ada di indonesia, dimana jumlah pengikut terbesar

---

<sup>11</sup> Syahidah, "Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19," H.829.

<sup>12</sup> Tabel 1 : Instagram, pengikut akun instagram kosmetik di Indonesia

dari produk maybelline dengan jumlah pengikut 11,2 juta dan selanjutnya dari produk wardah dengan jumlah pengikut 2,9 juta. Akan tetapi jumlah postingan terbesar dimiliki oleh produk wardah dengan jumlah 3813. Hal ini menunjukkan bahwa produk wardah melakukan interaksi berupa penyajian konten instagram paling banyak dan juga produk kosmetik wardah merupakan brand kosmetik asli indonesia dengan jaminan halal yang telah terdaftar di LPPOM-MUI.

Produk Wardah adalah merek kosmetik yang di kembangkan dan berada di bawah naungan PT Paragon Technology dan Innovation sejak pada tahun 1995. Tujuan adanya merek ini tidak lain agar masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim terpenuhi kebutuhannya untuk menggunakan produk kosmetik yang halal dan aman digunakan. Penjualan produk ini diawali pada tahun 1995 dengan cara melalui *door to door*, kemudian berkembang sangat pesat hingga terdapat 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)).<sup>13</sup> Dan juga pemasaran wardah tidak hanya menggunakan pemasaran offline saja tapi juga dengan pemasaran online, salah satunya melalui *social media marketing* instagram dengan tujuan memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen secara luas dan langsung. Salah satu merek kosmetik lokal yang telah memiliki label halal ini cara pembuatannya telah menggunakan teknologi canggih dan pembuatannya diawasi langsung oleh para ahlinya sehingga menjadikan produk ini memiliki mutu yang baik. Produk kosmetik wardah tidak hanya berupa kosmetik *make up* saja tetapi ada juga kosmetik yang berupa *skincare*, hal ini menunjukkan bahwa produk wardah menasar seluruh lini jenis produk kosmetik dan juga pemakaian produk wardah tidak hanya digunakan oleh kaum wanita saja tetapi juga kaum pria.

---

<sup>13</sup> Maria dan Pandoyo, "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Product Jakarta)," Hal.42.

Wardah merupakan merek kosmetik kecantikan dengan keunggulan telah memiliki label halal yang dikeluarkan oleh MUI, kini telah memiliki produk dengan jumlah 200 produk.<sup>14</sup> Label halal yang telah diberikan MUI kepada wardah merupakan salah satu cara pemasaran perusahaan untuk menarik minat masyarakat yang mempunyai dampak yang cukup besar untuk bisa closing produk ini. Sebab, masyarakat yang mayoritas beragama Islam tidak perlu ragu dengan kehalalan merek ini dan pusing memikirkan produk mana yang aman, halal, dan terjamin kualitas produknya baik digunakan. Berikut merupakan ayat-ayat Al Quran dan Hadist yang berisi perintah untuk mengonsumsi makanan atau apapun yang bersifat halal .

Menurut Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 16 yang berisi : “wahai manusia, makanlah yang halal dan baik yang terdapat di bumi” Menurut Al-Quran surat al-Maidah ayat 88 yang berisi: “dan makan-makanlah yang halal lagi baik (thoyib) dari apa yang telah direzekikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepadaNya”, Sedangkan berdasarkan Hadits Bukhari dan Muslim yang berisi : “Sesungguhnya yang halal adalah jelas dan yang haram juga jelas dan diantara keduanya terdapat perkara yang samar, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Barangsiapa yang menghindar dari yang samar, maka dia telah menjaga agamanya dan kehormatannya, dan barang siapa yang terjatuh dalam perkara yang samar maka dia telah terjatuh dalam perkara yang haram”.<sup>15</sup>

Data Top Brand Index menunjukkan bahwa kosmetik wardah jenis *skincare* menunjukkan kenaikan lebih banyak di banding kosmetik jenis *make up*. Berikut hasil laporan persentase top brand produk wardah yang tersaji dalam tabel 2:

---

<sup>14</sup> Maria dan Pandoyo, Hal.42.

<sup>15</sup> Lutfia Widyastuti, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Kometik Asing (Studi Pada Mahasiswi Muslim di Kota Malang),” Hal.4.

Tabel 2. Produk Wardah pada Top Brand

No	Nama Produk	2021		2022	
		Peringkat	%	Peringkat	%
1	Sabun Pembersih Wajah	4	9.9 %	4	10.1 %
2	Sun Care	4	13.2%	4	14 %
3	Pembersih Wajah (Bukan sabun)	4	8.3 %	4	11.0 %
4	Pelembab Wajah	1	21.4 %	3	15.0%
5	Masker Wajah	5	12.6 %	5	12.7 %
6	Krim Pemutih	4	8.9 %	4	10.2 %
7	Lipstik	1	31.9 %	1	27.2 %
8	Lip Gloss	2	21.3%	2	13.8 %
9	Blush On	1	28.6 %	1	26.6 %
10	Pensil Alis	3	13.7 %	3	8.1 %
11	BB Cream	1	37.3 %	1	25.7 %
12	Foundation	2	16.6 %	2	15.7 %
13	Bedak Muka Padat	1	26.7 %	1	24.7 %

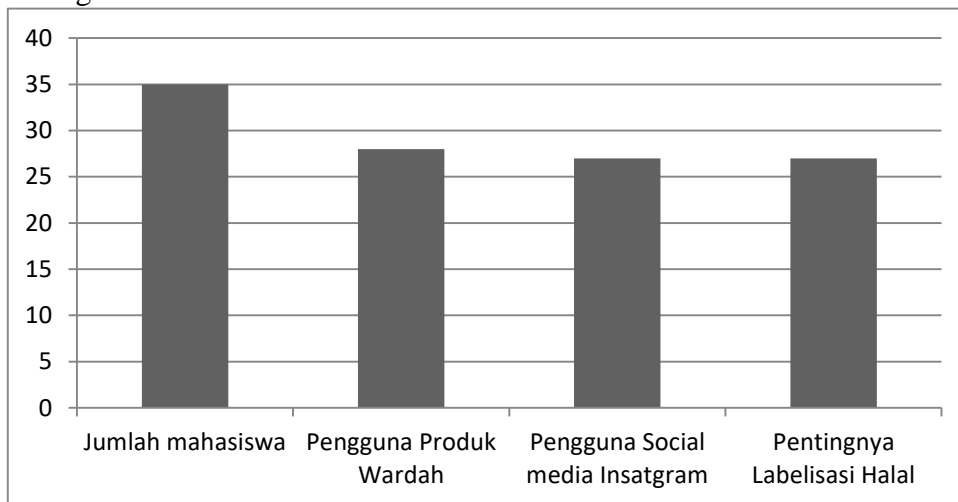
Sumber : Data sekunder 2022<sup>16</sup>

Menurut tabel 2 kosmetik jenis *skincare* yang mengalami kenaikan seperti produk sabun pembersih wajah, *suncare*, pembersih wajah (bukan sabun), masker wajah, dan krim pemutih, untuk produk pelembab wajah mengalami penurunan. Dan dari kosmetik jenis *make up* mengalami penurunan yang sangat signifikan seperti Lipstik, *Lipgloss*, *Blush on*, Pensil Alis, BB Cream, *Foundation*, dan Bedak Muka Padat. Berdasarkan data diatas produk kosmetik wardah masuk kedalam semua jenis kategori kosmetik Top Brand, yang berarti keinginan konsumen dalam membeli produk

<sup>16</sup> Tabel 1.2 : Topbrand-award.com, produk wardah

kosmetik wardah termasuk tinggi. Akan tetapi menurut data di atas dalam kurun waktu dua tahun produk kosmetik wardah mengalami penurunan yang mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi pemasarannya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pada Tanggal 4-5 April 2022 Peneliti telah melaksanakan pra-observasi dengan menggunakan metode wawancara pada salah satu mahasiswa UIN Walisongo yang diambil sampel secara acak dari tujuh fakultas, Sehingga jumlah total 35 mahasiswa. Didapatkan hasil data sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Pra Observasi

Sumber : Data sekunder 2022<sup>17</sup>

Berdasarkan pada gambar 4, hasil pra observasi penelitian diperoleh bahwa 28 data responden mahasiswa yang memakai produk wardah dari total data responden 35 mahasiswa. Jumlah pengguna kosmetik wardah yang menggunakan sosial media Instagram 27 responden sedangkan 1 diantaranya tidak menggunakan. Dan 27 responden mengatakan penting akan adanya labelisasi halal sedangkan 1 diantaranya mengatakan tidak penting. Berdasarkan pra observasi diatas pemasaran kosmetik wardah dengan menggunakan media sosial instagram bisa berdampak positif

<sup>17</sup> Tabel 1.3 : Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, hasil data pra observasi

terhadap keputusan pembelian dan diperkuat dengan labelisasi halal. Hal ini dikarenakan produk kosmetik wardah mempromosikan produk mereka pada sosial media instagram dan menggencarkan kampanye akan produk kosmetik halal.

Pemilihan produk ini sebagai bahan penelitian berdasarkan adanya fenomena promosi produk kosmetik wardah memakai strategi sosial media instagram yang mengedepankan labelisasi halal, Drury Veby Zilfania berpendapat mengenai penggunaan media sosial sudah sering digunakan untuk pemasaran, komunikasi publik, juga perusahaan yang langsung berkaitan dan turun melayani konsumennya.<sup>18</sup> Dan menurut suryani dalam penelitiannya menyatakan bahwa labelisasi halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga hubungan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil.<sup>19</sup> Hal tersebut yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti variabel *social media marketing* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah, karena berdasarkan uraian tersebut dimana produk wardah juga melakukan kegiatan promosi produk lewat *social media Instagram* dan sedang mensosialisasikan kosmetik halal dan seharusnya *social media marketing* Instagram dan labelisasi halal mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian produk wardah. Agar bisa mengetahui informasi yang lebih akurat dengan bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *social media marketing* instagram dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Walisongo, harus dilakukan suatu penelitian ilmiah.

Berbagai penelitian telah dilaksanakan mengenai variabel *social media marketing* dan labelisasi halal, seperti penelitian dari Muhammad Ali Zakaria, Ibrahim, dan Yekti Utami mengenai penelitian sosial media marketing dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing*

---

<sup>18</sup> Untari dan Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik),” H.273.

<sup>19</sup> Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang,” H.434.

Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta yang membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram” pada tahun 2020, dengan hasil penelitian bahwa *Content creation, content sharing, connecting* dan *community building* berpengaruh bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian mengenai labelisasi halal dari Hayet dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” pada tahun 2019, hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi dalam beberapa penilitan terdahulu terdapat hasil yang tidak signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Penelitian tentang *social media marketing* yang dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti pada tahun 2021 menunjukkan hasil bahwa *Social Media Marketing* ber-pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Kemudian penelitian mengenai labelisasi halal yang dilaksanakan oleh Desmayonda dan Trenggana pada tahun 2019 memberikan hasil bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat kedua hasil penelitian tersebut, tentunya menjadi suatu permasalahan baru dimana kedua hal tersebut berlawanan. Kontradiksi kedua penelitian tersebut ditambah dengan penurunan peringkat produk kosmetik wardah pada Top Brand Index mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh sosial media marketing instagram dan labelisasi halal pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini dilakukan pada lingkup UIN Walisongo Semarang karena kriteria responden sangat sesuai untuk penelitian, dimana usia mahasiswa berkisar antara 18-25 tahun merupakan tahap usia dewasa awal yang mana pada usia tersebut sedang berusaha untuk merawat dan memperbaiki penampilan diri dalam setiap kesempatan dengan menggunakan kosmetik. dan pengguna

media sosial paling banyak pada usia tersebut sehingga lebih selektif dalam pemilihan produk kosmetik khususnya dengan label halal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang media sosial Instagram dan labelisasi halal sebagai strategi pemasaran produk kosmetik wardah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian poduk kosmetik Wardah. Oleh sebab itu, peneliti membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah ( Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang )”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan judul penelitian,permasalahan yang ada pada rumusan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah ?
2. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.
2. Untuk menganalisis apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan mengembangkan wawasan, pengetahuan dan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan.
  - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi untuk dunia akademis supaya dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi di dunia bisnis terutama melalui digital marketing bagi para pelaku bisnis. Tak terkecuali para petinggi marketing di perusahaan kosmetik agar mampu menganalisis penerapan digital marketing untuk mencapai pengoptimalan penjualan dan mengusahakan labelisasi tulisan tertentu seperti labelisasi halal yang sangat berpengaruh terhadap daya beli dan minat konsumen di Indonesia.
  - b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat diterapkan ke kehidupan bermasyarakat serta dapat disalurkan melalui berbagai kesempatan dan juga dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan kemudahan, pemahaman agar memperoleh gambaran proses penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi ini:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini yaitu bab pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, teori-teori dari beberapa penelitian dijelaskan sebagai bentuk upaya menjadikannya landasan dalam penelitian ini sehingga dapat membantu memberikan pedoman yang sesuai dalam skripsi ini. Selain itu, bab ini juga memuat pemikiran dari permasalahan yang sedang diteliti sehingga dapat mendapatkan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang langkah-langkah penelitian yang dibuat oleh penulis. Tahap awal penelitian ini yaitu mendefinisikan operasional dan variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, serta metode pengumpulan data sampai hingga teknik analisis data dan analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat intisari dari penelitian ini yang berupa temuan serta pembahasan penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi sebuah simpulan dari hasil analisis penelitian dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini berisikan daftar berbagai sumber referensi atau acuan yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti jurnal, buku – buku atau website terpercaya dll.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theori Planed Behavior*

Menurut Icek Ajzen, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwasanya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama TPB. Niat seseorang terhadap perilaku tersebut dibentuk oleh dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), kemudian dalam TPBbertambah satu faktor yakni *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu).<sup>20</sup>

Inti *Theory of Planned Behavior*, tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subyektif, tetapi juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Namun, kontrol perilaku yang dirasakan dianggap memiliki efek baik secara langsung atau tidak langsung dalam memprediksi perilaku konsumen. Sikap konsumen mengukur cara seseorang memandang suatu objek sebagai sesuatu yang positif atau negatif, serta bermanfaat atau berbahaya. Sikap konsumen diharapkan mampu menetapkan apa yang akan terjadi di masa depan terkait produk kosmetik merek tertentu (Wardah), artinya konsumen itu ingin menerima atau merasa senang pada produk kosmetik, sehingga jika produk kosmetik itu dikenalkan terhadap konsumen, besar nampaknya akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Achmat, yang merupakan komponen dari perilaku terencana adalah:

---

<sup>20</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 180-206.

1. Sikap konsumen, Sikap dipandang sebagai variabel perilaku awal. Sikap adalah keyakinan positif atau negatif tentang melakukan tindakan tertentu. Keyakinan atau *beliefs* ini disebut *behavioral beliefs*. Seseorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, ketika seseorang menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh keyakinan individu tentang konsekuensi dari perilaku yang ditampilkan (*behavioral beliefs*), ditimbang dengan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap ini diduga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan dikaitkan dengan norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.
2. Norma Subyektif, Norma subyektif dianggap sebagai fungsi dari keyakinan tertentu yang disetujui atau tidak disetujui seseorang untuk berperilaku. Keyakinan yang terkandung dalam norma subyektif (*normative beliefs*). Seseorang bermaksud untuk berperilaku dengan cara tertentu ketika dia merasa bahwa orang lain berpikir mereka harus melakukannya.
3. Kontrol Perilaku, Seseorang memegang kendali penuh, ketika tidak ada hambatan untuk bertindak. Sebaliknya, sama sekali tidak ada cara untuk mengontrol perilaku hanya karena tidak ada peluang, sumberdaya, keterampilan. *Perceived behavioral control* mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan apakah perilaku mereka dikendalikan atau tidak. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, jika tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya meskipun bersikap positif dan percaya bahwa orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya. Jalur langsung dari *perceived behavioral control* ke perilaku yang diharapkan terjadi saat ada kecocokan antar persepsi terhadap kendali dan kendali sebenarnya atas perilaku.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Tamba, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus," H.124.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen memverifikasi informasi atau pengetahuan tentang suatu produk sementara pemasar memainkan peran penting agar konsumen membuat pilihan diantara banyak pilihan. Keputusan pembelian seperti kepercayaan diri yang kuat terhadap kepribadian konsumen, keyakinan bahwa keputusan pembelian produk yang mereka ambil merupakan keputusan yang tepat. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang dihadapkan pada banyak pilihan dan harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>22</sup>

Dalam Islam, keputusan pembelian disebut khiyar, yang berarti mencari yang terbaik dari dua atau lebih pilihan.<sup>23</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.

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 جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

---

<sup>22</sup> Hasan dan Si, "Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer," H.160.

<sup>23</sup> Ahmad wardi Muslich, Fiqh Muamalat (Jakarta: Amzah, 2017)

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>24</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.

### **2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, Konsumen akan mengalami perbedaan antara situasi nyata dengan keinginan terhadap sesuatu yang dapat dipicu oleh faktor internal dan faktor eksternal,
2. Pencarian informasi, Konsumen yang mengetahui tentang masalah akan mencari informasi. Luasnya pencarian informasi sangat ditentukan oleh banyaknya informasi awal yang diperoleh, kemudahan memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut.
3. Evaluasi, Pada tahap ini, konsumen akan menghadapi beberapa pilihan, maka tugas penjual dapat mengambil langkah – langkah untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, Konsumen melakukan pembelian terhadap barang yang paling disukai, namun hal ini terjadi karena terdapat dua faktor yang muncul yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian, Setelah melaksanakan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan barang yang telah dipiluhnya. Jika puas maka konsumen akan merasa senang

---

<sup>24</sup> Kementerian Agama, “Al-Qur’an Al-Karim Dan Terjemahannya.”

telah membeli barang tersebut dan menimbulkan kesan tersendiri bahwa perusahaan mempunyai kualitas yang dapat dipercaya.<sup>25</sup>

### **2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### **a. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki dampak yang terbesar dan paling luas pada perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi, kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial.

1. Kebudayaan, yaitu serangkaian nilai, adat istiadat, persepsi, atau perilaku yang diperoleh seseorang dari anggota keluarga.
2. Sub budaya, yaitu sekelompok masyarakat yang memiliki pengalaman dan kondisi kehidupan yang sama, misalnya agama, ras, dan lainnya.
3. Kelas sosial, yaitu sekelompok masyarakat dengan status sosial berbeda, meliputi pendidikan, pekerjaan, penghasilan, atau pangkat.

#### **b. Faktor Sosial**

Beberapa faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Kelompok, yaitu sekumpulan orang yang memiliki beberapa kesamaan dan tujuan yang sama, misalnya rekan kerja, teman sekolah, teman dunia maya, dan lainnya.
2. Keluarga, yaitu unit terkecil atau satuan kekerabatan dalam masyarakat yang memiliki hubungan darah dan saling bergantung.
3. Peran dan status, yaitu hak dan kewajiban seseorang berdasarkan tingkat atau posisinya dalam suatu kelompok

---

<sup>25</sup> Pertiwi dan Sulistyowati, "Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu," H.1378.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan yang diambil seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi atau personal, yaitu:

1. Usia dan tahap daur hidup, setiap orang akan membeli tiap barang berbeda di sepanjang umurnya dan hal tersebut juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidupnya seperti belum menikah, setelah menikah, memiliki anak, dan lainnya.
2. Pekerjaan, keputusan pembelian yang dilakukan seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya, seperti apa pekerjaannya, seberapa besar penghasilannya, dan lainnya.
3. Gaya hidup, yaitu pola kehidupan tiap individu yang tercermin pada tiap aktivitasnya (pekerjaan, hobi), minat (fashion, makanan minuman), serta opini atau pendapatnya.
4. Kepribadian dan konsep diri, yaitu sifat atau karakter yang melekat dan tercermin pada tiap tindakan seseorang.

### d. Faktor Psikologis

1. Persepsi, yaitu proses seleksi, organisasi, interpretasi yang dilakukan seseorang untuk membentuk pemahaman. Tanggapan atau pemikiran seseorang mengenai suatu hal.
2. Motivasi, yaitu dorongan yang diterima seseorang dari dalam diri maupun dari luar sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang terhadap suatu kebutuhan.
3. Pembelajaran, yaitu pengalaman dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sehingga menyebabkan perubahan perilaku seseorang.
4. Keyakinan dan sikap, yaitu suatu pemikiran atau kepercayaan dalam diri seseorang; perbuatan atau perilaku seseorang terhadap



suatu objek, dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan yang diambil..<sup>26</sup>

### **2.1.3 Digital Marketing**

Pemasaran digital adalah kegiatan menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produk dan merek perusahaan. Pemasaran digital juga dikenal sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau Pemasaran web. Target pemasaran digital adalah untuk memasarkan suatu merk, membentuk rasa suka, dan menaikkan penjualan bisnis menggunakan beraneka teknik pemasaran digital. Era digital sudah membawa banyak perubahan positif yang dapat kita manfaatkan sepenuhnya. Namun pada saat yang sama, era digital juga membawa dampak negatif yang menimbulkan tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan era digital juga merambah ke bidang sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, bisnis dan teknologi informasi itu sendiri.<sup>27</sup>

Pemasaran digital adalah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung dengan internet. Saat ini, internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antar konsumen. Ini memudahkan terjadinya komunikasi dalam bentuk kampanye pemasaran melalui dunia maya. Adanya *digital marketing* juga memudahkan komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli. Selain itu, pemasaran digital memudahkan pengusaha untuk melacak dan menawarkan semua yang dibutuhkan pelanggan potensial. Mereka juga dapat dengan mudah mencari dan mempelajari tentang produk melalui internet, sehingga mudah untuk mencari produk tersebut. Pembeli potensial sekarang lebih mahir dari

---

<sup>26</sup> Verina, Yulianto, dan Latief, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)," H.4.

<sup>27</sup> Azizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Custome Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRISyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)," H.16.

sebelumnya dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat secara online.<sup>28</sup>

Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia (DIGIMIND) menyebutkan ada 10 jenis pemasaran digital, yaitu:

1. Pemasaran konten adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar.
2. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses mendapatkan lalu lintas berkualitas tinggi secara gratis atau berbayar.
3. *Search Engine Marketing* (SEM) adalah strategi pemasaran digital yang meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari (SERP) seperti Google, Yahoo dan Bing.
4. Pemasaran Media Sosial (SMM) berarti menggunakan platform media sosial untuk mendapatkan pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, pemasar dapat membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen.
5. *Pay Per Click Advertising* (PPC) adalah jenis pemasaran, seperti Google adwords, di mana pedagang bertindak sebagai pengiklan dan membayar setiap orang yang mengunjungi situs web.
6. Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran digital dimana seseorang melakukan menjalin hubungan bisnis dengan pengusaha atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas transaksi bisnis yang terjadi.
7. Email marketing menggunakan email sebagai media periklanan untuk produk.
8. Pemasaran pesan instan adalah pemasaran melalui pesan singkat.
9. Iklan Radio.
10. Iklan televisi

---

<sup>28</sup> Mulyansyah dan Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-WALK Surabaya," H.1097-1098.

Pemasaran digital memudahkan pemasar untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, sekaligus konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka cari dengan mudah dengan melakukan browsing di internet. Menurut Tresnawati dan Prasetyo, setidaknya ada empat manfaat pemasaran digital dalam memaksimalkan bisnis, yaitu menghemat biaya, mencapai pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan penghubung antara penjual dan konsumen.<sup>29</sup>

#### **2.1.4 Digital Marketing Menurut Pandangan Islam**

Pemasaran digital syariah atau pemasaran Syariah menurut hermawan kartajaya dan muhammad syakir sula, pemasaran Syariah adalah sebuah bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, proses ini mengikuti prinsip prinsip kontrak dan muamalah dalam islam. Sementara itu, secara umum, proses tindakan strategis yang dilakukan oleh individu atau lembaga secara legal untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai (produk atau jasa) untuk kesejahteraan material dan stakeholdernya, sesuai dengan ketentuan Al-quran dan sunnah baik didunia maupun di akhirat.<sup>30</sup>

Dalam firman Allah yang artinya “Allah telah menghalalkan jual beli” menjelaskan keutamaan sektor real atau pasar. Pasar adalah suatu mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk memperdagangkan barang dan jasa; baik dalam produksi maupun penentuan harga. Dan syarat utama terbentuknya pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli di satu tempat maupun di tempat yang berbeda.

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar adalah untuk mencapai ridha Allah, sehingga terwujud kemaslahatan hidup bersama disamping kesejahteraan individu. Dan pasar adalah alat untuk menilai aset individu.

---

<sup>29</sup> Umami dan Darma, “Digital Marketing,” H.95-96.

<sup>30</sup> Isni, “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Business Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo,” H.10-11.

Penjual dan pembeli dapat memenuhi setiap keinginan dalam penyediaan barang dan jasa. Dalam korelasi dengan potongan ayat di atas, diantara faktor pendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan (profit) bahkan faktor yang dominan dalam terbentuknya mekanisme pasar. Oleh karena itu, berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. syariah tidak pernah melarang keuntungan dari jual beli, juga tidak membatasi keuntungan yang harus diperoleh penjual atau pembeli. Namun, syariah hanya melarang kecurangan, penipuan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.<sup>31</sup>

#### **2.1.5 Definisi Pengaruh**

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>32</sup> Pengaruh adalah kekuatan yang ada dan muncul dari sesuatu (orang, benda) yang mempengaruhi pembentukan karakter, kepercayaan atau tindakan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana terdapat hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara pemberi pengaruh dan yang dipengaruhi.<sup>33</sup> Dalam hal ini, efeknya lebih condong ke sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang untuk menuju arah yang lebih positif. Bila pengaruh ini adalah pengaruh positif maka, seseorang akan berubah menjadi lebih baik, dengan visi misi jauh kedepan.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Basri, Sanim, dan Beik, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah ayat 275 sd 280.," H.178.

<sup>32</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan ke Delapan Belas Edisi IV*, H.758.

<sup>33</sup> Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, H.243.

<sup>34</sup> Fitriani, "Pengaruh Training Islamic Excelent Service Terhadap Kinerja Karyawan IAIN Walisongo."

### 2.1.6 Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (perantara) online yang mempererat hubungan antara pengguna dan sebuah hubungan sosial.<sup>35</sup> Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan bisnis melakukan pemasaran di era modern ini dimana konsumen dapat berpartisipasi aktif, berkomentar, berbagi, dan belajar dengan mudah.<sup>36</sup>

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah landasan platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari berbagai bentuk yang berbeda, seperti *social network*, forum internet, weblogs, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, procasts, gambar, video, rating dan *bookmark social*.<sup>37</sup>

### 2.1.7 Social Media Marketing (Instagram)

Pemasaran media sosial adalah setiap bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat jejaring sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jaringan media sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," H.2.

<sup>36</sup> Angelyn dan Kodrat, "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table," H.16.

<sup>37</sup> Kurniasari dan Budiatmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang," H.27.

<sup>38</sup> Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, H.10.

Adapun tujuan dari pemasaran media sosial sebagai berikut :

1. Membangun Hubungan

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

2. Membangun Merek/Brand

Percakapan media sosial memberikan peluang sempurna untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kesadaran dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Promosi

Pemasaran media sosial menawarkan diskon eksklusif dan peluang unik kepada publik untuk membuat orang merasa dihargai dan istimewa, serta untuk memenuhi jangka pendek.

4. Publisitas

Melalui pemasaran, media sosial menyediakan outlet dimana pebisnis dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dan sosial web untuk mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan, profil demografi dan perilaku pelanggan, mempelajari tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tentang pesaing.<sup>39</sup> Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang dilakukan melalui media online dengan menggunakan konteks budaya yang ada pada komunitas sosial yang meliputi media sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs yang membagikan komentar sosial.

Adapun indikator dari social media marketing; *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Gunelius, H.15-16.

<sup>40</sup> Nurrokhim dan 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," H.125.

### 2.1.7.1 *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Membuat konten tidak hanya membantu Anda membangun kredibilitas, tetapi juga dapat membantu konsumen, membangun hubungan dan loyalitas, dan meningkatkan upaya optimasi mesin pencari. Semakin banyak konten hebat Anda mempublikasikan, lebih baik.<sup>41</sup>

pembuatan konten menurut Hoffman dan Novak, sebagai interaksi di lingkungan yang dimediasi komputer hypermedia. Menurut Sanawiri dan Iqbal, konten pemasaran lebih dari sekadar postingan biasa, tapi konten ini dirancang khusus untuk berinteraksi, menghubungkan, dan menginspirasi pengguna untuk mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu. Salah satu wadah atau tempat pengelolaan *content marketing* adalah media sosial. Kotler dkk, mengetakan bahwa media sosial telah memainkan peran kunci dalam mengubah dunia pemasaran. Di masa lalu, pelanggan mendengarkan dengan cermat konten yang biasanya disiarkan secara tradisional di media, seperti iklan. Mereka tidak punya pilihan. Media sosial telah mengubah semua itu. Saat ini, pelanggan memiliki konten yang dihasilkan pengguna dalam jumlah besar yang lebih kredibel dan menarik dari media tradisional. Daya tarik konten media sosial adalah dapat diakses secara sukarela oleh pelanggan,

---

<sup>41</sup> Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, H.59.

yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di manapun mereka menginginkannya.<sup>42</sup>

### **2.1.7.2 Content Sharing**

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu mengembangkan jaringan perusahaan dan memperluas audiens online. Berbagi konten bisa menjadi peluang yang bagus untuk diperhatikan dan diingat oleh audiens online dan menghasilkan penjualan langsung dan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.<sup>43</sup> MorenoMunoz, Bellido-Outeirino, Siano, & Gomez-Nieto, berpendapat mengenai jaringan media sosial rata-rata telah melakukan kegiatan share segala jenis informasi sebesar lebih dari 15% dari keseluruhan lalu lintas mobile data yang bertujuan untuk menjalin hubungan pertemanan dan berbagi informasi dan ide-ide mengenai bermacam-macam topik. Dengan berbagi ilmu yang diperlukan dan bermanfaat bagi orang lain, sebagian orang dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi sesuai dengan minatnya masing masing. Berbagi konten di internet telah menjadi bagian dari kehidupan modern, antara lain : posting artikel di Koran dan majalah, mengirim video dan foto instagram, mengirim ulasan kosmetik ke teman, dan banyak lagi.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Saraswati dan Hastasari, "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement," H.115-116.

<sup>43</sup> Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, H.60.

<sup>44</sup> Artanti dan Hartini, "PERILAKU SHARING KONTEN ONLINE," H.2.



### 2.1.7.3 *Connecting*

*Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki kepentingan yang sama. Hubungan yang terjalin antara penerima dan pemberi pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.<sup>45</sup> Kaplan dan Haenlein mendefinisikan *Sosial Network Site* sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas, seperti membuat profil pribadi, mengundang teman untuk dapat mengakses profil tersebut, dan berkirim e-mail serta pesan instan. Istilah SNS sering disamakan dengan media sosial, namun Kaplan dan Klein menjelaskan bahwa SNS adalah salah satu jenis dari media sosial. Media sosial adalah payung besar yang dibawahnya mencakup enam jenis yaitu proyek kolaboratif (*collaborative project*), blog, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual. SNS tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi penggunanya. Karena banyaknya pengguna, SNS juga digunakan sebagai media pemasaran bagi perusahaan atau bisnis yang ingin menjangkau audiens seluas mungkin. Dalam menggunakan SNS, para marketing ini menggunakan berbagai strategi seperti iklan atau konten menarik lainnya.<sup>46</sup>

### 2.1.7.4 *Community Building*

Web sosial adalah satu komunitas online besar dari individu-individu yang menikmati berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia menggunakan teknologi. Ratusan jutaan orang menghabiskan waktu di Web sosial setiap hari, dan masing-masing orang memiliki alasan yang berbeda untuk berada di sana. Trik untuk bisnis menemukan komunitas khusus

---

<sup>45</sup> Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, H.61.

<sup>46</sup> Mizanie dan Irwansyah, "Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital," H.91-92.

yang tertarik dengan produk dan layanan mereka, dan kemudian terhubung dengan mereka dan membangun hubungan dengan mereka.

*Community building* bertujuan untuk menemukan target konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dengan adanya interaksi antar satu dengan yang lainnya serta menjalin relasi.<sup>47</sup> Hal ini terjadi di media sosial yang memang merupakan tempat berkumpulnya sebuah komunitas seperti grup facebook, akun instagram bisnis, dan akun twitter bisnis adalah tempat umumnya digunakan oleh komunitas untuk berkumpul.

### **2.1.8 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri. Salah satu fitur unik Instagram adalah kemampuan untuk memotong gambar menjadi persegi, membuatnya terlihat seperti hasil kamera kodak cinematic dan polaroid. Instagram berasal dari pemahaman keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan pada kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Sama halnya dengan Instagram yang bisa mengunggah foto melalui jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan cepat diterima. Instagram bisa menjadi tempat untuk menemukan berbagai berita dan informasi, hiburan, dan penawaran produk untuk kehidupan sehari-hari orang lain. Selain itu,

---

<sup>47</sup> Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, H.61.

instagram juga menjadi tempat untuk mempromosikan suatu produk yang dinilai sangat efektif dalam menjangkau target konsumennya.<sup>48</sup>

Efektifnya instagram sebagai sarana promosi bisa dilihat dari fitur yang ada di dalamnya, seperti adanya sarana pengiklanan yang menjadikan produk yang dipromosikan lebih banyak yang melihat sehingga bisa menarik konsumen untuk membelinya. Instagram juga mempunyai fitur siaran langsung sehingga pengguna bisa berinteraksi langsung dan dapat memberikan respon mereka melalui kolom komentar di fitur siaran langsung.

Instagram sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video memiliki dasar dasar dalam penggunaannya, seperti :

1. *Feed*, pada fitur ini pengguna instagram dapat melihat postingan yang diunggah oleh orang yang sudah diikuti.
2. “*tab*” Populer, digunakan untuk melihat postingan yang diunggah oleh orang lain dan dalam fitur ini pengguna akan melihat foto dan video yang telah dikunjungi berkali-kali dan banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat hal yang mendetail maka dapat menuliskannya di kolom pencarian.
3. *Like dan comment* merupakan apresiasi bagi pengguna instagram. Jika ada pengguna yang tertarik pada suatu foto, kita dapat menyukai foto tersebut dengan memberikan tab ganda dan berkomentar jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain.
4. *Your profile*, profil dapat dilihat di ikon persegi, pada profil tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah dan postingan orang lain yang disimpan.
5. *Posting* adalah bahasa saat gambar diunggah. Foto yang diunggah dapat diberi layer menggunakan fitur-fitur yang disediakan instagram agar terlihat menarik.

---

<sup>48</sup> Wikipedia, “Instagram.”

## 2.1.9 Labelisasi Halal

### 2.1.9.1 Pengertian Label

Label atau disebut juga etiket adalah tulisan, tag, gambar atau keterangan lain yang ditulis, dicetak, digambar, diukir, dihias, atau dicantumkan dengan jalan apapun, pada wadah atau kemasan. Pengertian label pangan menurut Pasal 1 angka 15 UU tentang Pangan jo Pasal 1 angka 3 PP tentang Label dan Iklan Pangan adalah “Setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan”.<sup>49</sup>

Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang perlu mendapat perhatian cermat untuk menarik konsumen. Pada umumnya, label minimal harus mencantumkan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan dalam komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Label dapat berupa bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar tersapat tiga macam label, yaitu :

1. *Brand Label*, yaitu merek yang ditempatkan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi/pembuatan, pemeliharaan/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik terkait produk lainnya.

---

<sup>49</sup> Muslimah, “Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim,” H.87.

3. *Grade Label*, yaitu label yang menunjukkan penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) yang dinilai dengan huruf, angka, atau kata.<sup>50</sup>

Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan mengatur tentang pemberian label pada kemasan pangan dan label promosi yang memuat segala keterangan tentang pangan dalam bentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang dilekatkan pada pangan dan ditempatkan didalam pangan, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat perusahaan yang memproduksi atau mengimpor pangan ke Indonesia.
5. Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.<sup>51</sup>

### **2.1.9.2 Pengertian Halal**

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”.<sup>52</sup>

Definisi Halal dalam bahasa Arab adalah diperbolehkan (legal) menurut hukum Islam. Halal secara efektif dan fungsional

---

<sup>50</sup> Hayet, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia),” H.24-25.

<sup>51</sup> Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang,” H.434.

<sup>52</sup> Bulan, H.434.

didoktrin dengan kata halalan toyyib (halal dan baik) dan dapat dikomunikasikan kepada siapa saja tentang kecukupan sarana dan prasarana yang ada. Adanya hukum yang mengatur, yang terpusat dan tidak diskriminatif yaitu dengan adanya hukum jaminan halal. Membeli barang halal sangat dianjurkan dalam ajaran Islam karena untuk memenuhi kebutuhan hidup, produk halal harus dikonsumsi untuk menjalankan ibadah dengan baik.<sup>53</sup> Cukup banyak Ayat AlQuran 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 مُّبِينٌ

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>54</sup>

Menurut fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) syarat halal yaitu :

1. Tidak mengandung babi.
2. Tidak mengandung turunan khamrdan.
3. Minyak dan lemak hewani serta minyak dan lemak nabai yang berasal dari bahan alami yang tidak halal dan menggunakan proses tidak halal
4. Enzim yang berasal dari bahan tidak halal
5. Bahan penolong yang mengandung komponen tidak halal dan diproses tidak sesuai syariat islam.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Rahayuningsih dan Ghozali, “Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah,” H.137.

<sup>54</sup> Kementerian Agama, “Al-Qur’an Al-Karim Dan Terjemahannya.”

<sup>55</sup> <https://halal.go.id> (diakses 3 januari 2023, waktu 19.00 WIB)

### 2.1.9.3 Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan penambahan tulisan atau penyebutan halal pada kemasan produk, yang menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal dan melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.<sup>56</sup>

Sertifikat dan label halal langsung ditangani oleh Pemerintah Indonesia. Pemerintah mengusulkan dan menetapkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang kemudian disahkan pada tanggal 17 Oktober 2014. Dalam melaksanakan tugas dari JPH, sebuah lembaga pemerintah membentuk badan yang khusus menangani tentang produk halal maka terbentuklah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sesuai ketentuan pada Undang-Undang nomor 33 Tahun 2014, dalam hal terselenggaranya Jaminan Produk Halal, maka BPJPH memiliki beberapa kewenangan, yaitu:

1. Merancang dan menetapkan kebijakan JPH.
2. Menetapkan nomor JPH , standar, prosedur dan kriteria.
3. Menerbitkan dan membatalkan sertifikat halal untuk produk luar negeri.
4. Melakukan pendaftaran sertifikat halal pada produk luar negeri.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Edi Wibowo dan Diah Madusari, H.75.

<sup>57</sup> Pusdatin, "UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal."

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 5 merupakan logo halal lama sebagai berikut:



Gambar 5. Label Halal Lama

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

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Label Pangan adalah setiap keterangan yang berkaitan dengan pangan dalam bentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau dalam bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang kemudian dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa yang diartikan dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Bulan dan Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," H.731.





Gambar 6. Label Halal Baru

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

Akan tetapi pada tahun 2022 Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan label halal yang baru dan berlaku secara nasional. Penetapan label halal tersebut dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal.

Menurut keputusan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah: 1. Gambar adalah hasil penirutan berupa bentuk atau pola (binatang, manusia, tumbuhan dll.) dibuat dengan coretan alat tulis. 2. Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 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>59</sup>

---

<sup>59</sup> Bulan, Fazrin, dan Rizal, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," H.731.

### 2.1.10 Kosmetik Wardah

Kosmetika berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan-bahan yang digunakan untuk mempercantik diri, terlebih dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Saat ini orang membuat kosmetik tidak hanya dari bahan alami tetapi juga dari bahan sintesis untuk meningkatkan kecantikan.<sup>60</sup> Pengertian kosmetika dalam keputusan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998 adalah sebagai berikut:

Kosmetika adalah sediaan atau gabungan bahan-bahan yang siap digunakan di bagian luar tubuh (epidermis, rambut, kuku, bibir dan alat kelamin bagian luar), untuk membersihkan gigi dan rongga mulut, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit apapun”. Tujuan utama penggunaan kosmetik di masyarakat modern adalah untuk kebersihan diri, meningkatkan daya tarik melalui riasan, meningkatkan kepercayaan diri dan perasaan tenang, serta melindungi kulit dan rambut dari bahaya sinar uv, polusi dan faktor lingkungan lainnya, mencegah penuaan dan secara umum, membantu seseorang untuk menikmati dan menghargai hidup.<sup>61</sup>

Menurut Tranggono, kosmetik dibagi menjadi dua kelompok menurut kegunaannya, yaitu kosmetik *make up* yaitu kosmetik yang diperlukan untuk merias atau mempercantik penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau *skincare* adalah kosmetik yang bersifat diutamakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit, terkadang bahkan untuk menghilangkan penyakit kulit. Jenis produk kecantikan antara lain krim perawatan kulit, lotion, bedak, lipstik, cat kuku, riasan mata dan wajah, minyak rambut, lensa kontak berwarna, pewarna rambut, deodoran, pembersih, perawatan rambut,

---

<sup>60</sup> Parengkuan, Fatimawali, dan Citraningtyas, “Analisa Kandungan Merkuri Pada Krim Pemutih Yang Beredar Di Kota Manado,” H.63.

<sup>61</sup> Tranggono dan Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, H.6-7.

sabun, perlengkapan mandi dan *make-up*. Di era modern saat ini kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian orang khususnya kaum hawa, karena tampil cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Salah satu contoh produk kosmetik yang ada di Indonesia ialah produk kosmetik wardah.<sup>62</sup>

*Wardah Cosmetics* adalah brand produk kecantikan yang diproduksi oleh salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diluncurkan pada tahun 1995. Empat tahun kemudian merek ini mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dan menjadi pelopor merek kecantikan halal di Indonesia. Nama "wardah" terkait erat dengan strategi sebagai pelopor produk kecantikan halal. "Wardah" berasal dari bahasa Arab (الورد) yang artinya mawar. Mawar sendiri merupakan salah satu bunga yang paling populer dan juga dikenal sebagai ratu bunga. Kata "wardah" sendiri merupakan salah satu dari tiga nama khas Arab yang dianggap Islami yang diusulkan untuk menjadi merek atau brand atau nama dari produk kecantikan halal yang akan diproduksi oleh PT Pusaka Tradisi Ibu. Di antara ketiganya, "wardah"-lah yang dipilih.

Produk yang dirilis dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori yaitu produk perawatan kulit khusus wajah (*skincare*), produk perawatan tubuh (*bodycare*), produk perawatan rambut (*haircare*), dan *make-up*. produk perawatan kulit dari Wardah meliputi toner, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, micellar, masker wajah, scrub wajah, krim wajah, krim mata, serta essence.

Wardah merupakan salah satu brand PT Paragon yang paling laris di pasaran. Merek kosmetik halal ini menduduki peringkat pertama di Indonesia pada tahun 2018 untuk produk pelembab wajah, perawatan kulit, dan *makeup*.

---

<sup>62</sup> Syahidah, "Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19," H.829.

Ada pun produk pembersih kulitnya menempati urutan ketiga. Kesuksesan Wardah dalam 20 tahun perjalanannya yang bertransformasi dari mencari ceruk atau celah di pasar kosmetik Indonesia hingga menjadi pemimpin di pasar utama dan tidak hanya dicintai komunitas Muslim saja merupakan salah satu pencapaian terbesar merek tersebut.<sup>63</sup>

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Skripsi ini dibuat berdasarkan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya, berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian tentang *Social Media Marketing* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian, berikut ini saya akan menyajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

---

<sup>63</sup> "wardah."

Tabel 3. Tabel Penelitian Terdahulu

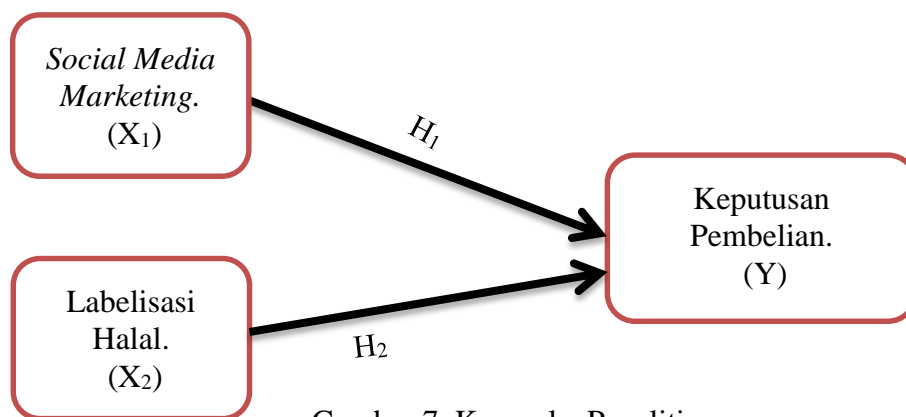
No.	Peneliti.	Judul Penelitian.	Variabel Independen.	Variabel Dependen.	Alat Analisis.	Hasil Penelitian	Pembeda.
1.	Kania Siti Sarah, Ratih Hurriyati, dan Heny Hendrayati	Analisis <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear.	<i>Social Media marketing</i>	Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan teknik <i>Explanatory Reseach</i> , pengumpulan data menggunakan kuesioner	penggunaan <i>social media marketing</i> melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk	Objek penelitian produk clothing wear
2	Muhammad Ali Zakariya, Ibrahim dan Yekti Utami	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta yang membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram	<i>Social Media Marketing..</i>	Keputusan Pembelian.	Kuantitatif deskriptif dengan analisa regresi berganda, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	<i>Content creation, content sharing, connecting dan community building</i> berpengaruh Bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penlitian pada produk sepatu adidas dan studi kasus di UPN Veteran Yogyakarta

3	Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Online Customer Review,</i> dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	<i>Social Media Marketing, Online Customer Review,</i> Religiusitas.	Keputusan Pembelian., Minat Beli.	Kuantitatif dengan Metode Regresi Linier Berganda dan menggunakan Path Analysis untuk menguji pengaruh variabel intervening	<i>Social media marketing, online customer review,</i> dan Religiusitas berpengaruh tidak signifikans terhadap keputusan pembelian.	<i>Online Customer Review,</i> Religiusitas
4	Hayet	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi kasus di Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia	Labelisasi Halal	Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan metode survei Eksplanatif dengan analisis regresi sederhana	Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Kosmetik	Studi kasus di Pontianak, Kalimantan Barat.
5	Tengku Putri Lindung Bulan	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala	Labelisasi Halal	Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan analisis regesi sederhana dan teknik pengambilan sampel yaitu accident	Label halal berpengaruh positif dan signifikan tahun 2011 terhadap keputusan Pembelian sosis di	Objek Penelitian sosis dan studi kasus di Kuala Simpang,

		Simpang Kabupaten Aceh Tamiang			sampling dan metode pengumpulan data kuisisioner	Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang	Kabupaten Aceh Barat
6	Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina-Mochamad Trenggana.	Pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening diMujigae Resto Bandung.	Label Halal	Keputusan Pembelian, Religiusitas	Kuantitatif deskriptif kausal, sampel didapatkan dengan teknik Probability sampling jenis accidental sampling, teknik pengumpulan data menggunakan kuesiioner.	Religiusitas, objek penelitian di mujigae resto bandung.	labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.3 Kerangka Penelitian

Saat Melakukan Penelitian untuk menunjukkan pengaruh/dampak dari variabel *Social Media Marketing* dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, kerangka penelitian teoritis disajikan dengan gambar berikut:



Keterangan Gambar :

X<sub>1</sub> : Variabel *Social Media Marketing*.

X<sub>2</sub> : Variabel Labelisasi Halal.

Y : Variabel Keputusan Pembelian.

H<sub>1</sub> : Pengaruh variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y.

H<sub>2</sub> : Pengaruh variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, media sosial merupakan faktor yang dipertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menggunakan media sosial memiliki keuntungan seperti ditargetkan secara langsung pada konsumen yang akan dituju, bersifat pribadi, interaktif dengan pelanggan, cepat dan tepat waktu. Dalam



*social media marketing*, konsumen tidak hanya dapat menerima informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan, tetapi juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Media sosial juga membantu konsumen mengetahui informasi produk yang ingin mereka beli. Konsumen semakin pintar dengan adanya media sosial untuk menentukan produk yang akan dipilih saat berbelanja.<sup>64</sup>

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.

H<sub>1</sub> : *Social Media Marketing* Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

#### 2.4.2 Hubungan Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian

Label halal berarti menambahkan tulisan atau pernyataan/penyebutan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>65</sup> Adanya label halal memberikan rasa aman terhadap produk khususnya pada konsumen muslim yang akan membelinya. Menurut Tengku Putri Lindung Bulan (2016) menghasilkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut dikarenakan Label halal dianggap sebagai tolak ukur

---

<sup>64</sup> Pertiwi dan Sulistyowati, "Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu," H.1378.

<sup>65</sup> Edi Wibowo dan Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," H.75.

utama bagi umat muslim dalam keputusan pembelian dari suatu produk karena sebagai bentuk ketaatan dalam melaksanakan syariat agama islam.

H<sub>2</sub> : labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulisan skripsi ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif mengacu pada metode ilmiah yang bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistimatis serta data penelitian yang digunakan berupa angka angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert*, sehingga data yang dikumpulkan merupakan data yang kongkrit.

#### **3.2 Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan tertentu.<sup>66</sup> Untuk penelitian ini yang termasuk data primer yaitu hasil data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data pendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian.<sup>67</sup> Dalam penelitian ini data sekunder berupa gambaran dan informasi tentang UIN Walisongo.

---

<sup>66</sup> Azizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Custome Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRISyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)," H.33.

<sup>67</sup> Azizah, H.33.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek-objek yang menunjukkan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya.<sup>68</sup> Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Tabel populasi ditunjukkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun 2021/2022

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.	3363
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.	2477
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.	1403
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi.	3230
5	Fakultas Psikologi dan Kesehatan.	1377
6	Fakultas Ushuludin dan Humaniora.	2562
7	Fakultas Syariah dan Hukum.	3481
8	Fakultas Sains dan Teknologi.	3104
	Total jumlah	<u>20.997</u>

Sumber: Data sekunder dari bagian akademik UIN Walisongo Semarang

Dalam penelitian ini, peneliti memilih kriteria responden sebagai berikut:

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, H.80.

1. Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang.
2. Usia minim 18 tahun.
3. Mempunyai akun instagram dan sebagai pengikut akun instagram wardah
4. Pernah melakukan transaksi pembelian produk wardah minimal 3 kali

### 3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive*. Menurut sugiyono, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesernpatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>69</sup> Pada penelitian ini digunakan rumus slovin untuk menentukan sampel.

Berikut ini adalah cara untuk menentukan anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut :

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

$$n = \frac{20.997}{1 + (20.997 \times 0,1^2)} = 99,526$$

- n : Jumlah elemen / anggota sampel  
 N : Jumlah elemen / anggota populasi / 20.997  
 e : tingkat kesalahan (*error level*), umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan yaitu :

---

<sup>69</sup> Sugiyono, H.84.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden (dibulatkan dari 99,526).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian dengan menggunakan suatu alat tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan metode memberikan sejumlah pertanyaan bagi responden yang kemudian dari kuesioner tersebut dijawabnya.<sup>70</sup> Metode ini sangat efisien digunakan karena peneliti dengan mudah dapat mengetahui data dan variabel yang dibutuhkan untuk menentukan hasil penelitian. Bahkan, kuesioner mudah menjangkau responden yang cukup besar dan wilayah yang luas.

Pengukuran dengan metode kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* mengukur respons subjek pada skala poin atau 5 poin pada interval yang sama. Setiap pilihan diberi skor dari 1 sampai 5 antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju”.

---

<sup>70</sup> Sugiyono, H.142.

### 3.4.2 Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Berikut ini adalah definisi fungsional variabel pada tabel 5 :

Tabel 5. Definisi Fungsional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Gunelius, <i>social media marketing</i> adalah suatu bentuk media pemasaran yang dilaksanakan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merk, bisnis produk, orang atau lainnya dengan menggunakan web sosial seperti <i>blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content Sharing</i> . <sup>71</sup>	Menurut Gunelius indikator dari <i>social media marketing</i> ialah : 1. <i>Content Creation</i> . 2. <i>Content Sharing</i> . 3. <i>Connecting</i> . 4. <i>Community Building</i> . <sup>72</sup>
Labelisasi Halal (X <sub>2</sub> )	Menurut Rangkuti, Labelisasi halal adalah	Menurut Peraturan Pemerintah Nomor

<sup>71</sup> Kambali dan Masitoh, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100," H.2.

<sup>72</sup> Sarah, Hurriyati, dan Hendrayati, "Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear," H.416.

	menambahkan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, yang menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal. <sup>73</sup>	69 Tahun 1999, indikator label halal adalah: 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel Pada Kemasan. <sup>74</sup>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kristiawan dan Keni, Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi tentang suatu produk, sementara pemasar memainkan peran penting agar konsumen dapat melakukan satu pemilihan dari beberapa alternatif. <sup>75</sup>	Menurut Kotler dan Keller indikator dari keputusan pembelian adalah : 1. Faktor Budaya. 2. Faktor Sosial. 3. Faktor Pribadi. 4. Faktor Psikologi. <sup>76</sup>

<sup>73</sup> Edi Wibowo dan Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," H.75.

<sup>74</sup> Bulan dan Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," H.731.

<sup>75</sup> Pertiwi dan Sulistyowati, "Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu," H.1378.

<sup>76</sup> Verina, Yulianto, dan Latief, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)," H.4.



## **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 26, kemudian pada aplikasi ini data tentang pernyataan responden dikumpulkan kemudian diinterpretasikan melalui analisis deskriptif.

### **3.5.1 Analisis Uji Instrumen**

#### ***3.5.1.1 Uji Validitas***

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui atau mengukur keabsahan kuesioner, mengukur keabsahan setiap pertanyaan atau pernyataan yang nantinya digunakan dalam penelitian.<sup>77</sup> Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut dapat mengungkap dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan dengan sesuatu yang terukur. Dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka indikator atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### ***3.5.1.2 Uji Reliabilitas***

Dalam uji reliabilitas ini alat ukur harus sudah valid terlebih dahulu. Jika alat ukur sudah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah alat ukur tersebut dilakukan pengujian. Uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa suatu nilai atau skor pada suatu skala pengukuran menunjukkan hasil yang konsisten atau sama. Seharusnya setiap alat ukur harus dapat menunjukkan hasil yang konsisten untuk setiap pengukuran. Dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai

---

<sup>77</sup> Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia, 2021).

positif, maka indikator atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual pada saat pengujian model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diukur dengan dua cara, pertama dengan analisis grafis menggunakan diagram p-plot, Untuk mengetahui hasil pengujian apakah grafik normal, dengan melihat apakah titik-titik pada grafik memanjang di sekitar garis diagonal dan cukup jauh dari garis diagonal. Kedua, pada uji statistik yaitu menggunakan *uji Kolmogorov Smirnov* (KS) dimana nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (berdistribusi normal), sedangkan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (tidak berdistribusi normal).

#### **3.5.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi. Dalam model regresi ini, seharusnya tidak ada korelasi dalam variabel bebas. jadi pengujian ini sangat penting untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut mempunyai hubungan atau tidak. Model regresi yang baik yaitu dengan tidak bermasalah pada model multikolinearitas *nilai tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*.

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika suatu varian pengamatan menunjukkan kesamaan dengan pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika suatu variabel pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali, tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.<sup>79</sup>

### 3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dari dua variabel independen (X) terhadap Keputusan pembelian atau variabel dependen (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Social Media Marketing*

---

<sup>79</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25*.

$X_2$  = Labelisasi Halal

E = Error

### 3.5.3.1 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik T)

Uji t atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen) secara individual atau parsial.<sup>80</sup> Uji ini dilakukan oleh peneliti karena digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai statistik t-hitung dengan t-tabel sesuai dengan nilai signifikansi yang akan digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi ditetapkan pada taraf  $\alpha = 5\%$  dalam uji hipotesis. Peneliti dalam menentukan suatu pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, ini berarti variabel bebas (variabel independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen). Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak, ini berarti variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh.

### 3.6.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen).<sup>81</sup> Dalam pengambilan keputusan uji F ini yaitu berdasarkan nilai signifikansi, jika  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen) dan dapat

---

<sup>80</sup> Widarjono, *Analisis Statistik Multivariat Terapan*.

<sup>81</sup> Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*.

menunjukkan bahwa pada regresi menunjukkan rasionalitas (*fit*). Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis akan ditolak. Hal tersebut menyatakan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen), serta dapat menyatakan bahwa pada regresi tidak menunjukkan rasionalitas (*fit*).

### 3.5.3.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana kemampuan pada model dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat atau variabel dependen. Pada nilai rentang koefisien determinasi adalah antara  $0 - 1$  ( $0 \leq R_2 \leq 1$ ). Jika nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan pada variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai variabel independen mendekati satu berarti itu pada variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk dapat memprediksi variabel dependen.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Supangat, *Statistik dalam Deskriptif, Inferensi dan Non Parametrik*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang**

Universitas Islam Negeri Walisongo adalah salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Semarang, Jawa Tengah. Sejarah Perkembangan (UIN) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yaitu bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang yang didirikan pada 6 april 1970 berdasarkan Keputusan Menteri Agama, K.H M. Dahlan No.30 dan 31 Tahun 1970. Kemudian, pada 19 Desember 2014 terjadi peralihan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka, setelah keluarnya peraturan Presiden RI Nomer 130 Tahun 2014 tanggal 16 Oktober 2014 perihal alih status Institut Agama Islam Negeri (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Berdirinya UIN Walisongo Semarang didasari adanya kebutuhan masyarakat terutama santri untuk memperoleh pendidikan tinggi sesudah menempuh pendidikan di pesantren. Selain itu, di Jawa Tengah juga banyak terdapat pesantren. Perguruan Tinggi ini diharapkan mampu menjadi lembaga penerus tradisi pesantren serta melakukan diseminasi keilmuan seperti perguruan tinggi pada umumnya.

Berkembangnya menjadi UIN Walisongo Semarang dan menjadi wadah bagi peminatan baru, kemudian dikeluarkan peraturan Menteri agama No. 54 Tahun 2015 tentang organisasi dan tata kerja UIN Walisongo Semarang yang mengatur 3 fakultas baru.

Tanggal 4 November 2015 dikampus UIN Walisongo Semarang, Menteri Agama Lukman Hakim Syaifuddin Meresmikan 3 Fakultas baru tersebut, Sehingga pada saat itu UIN Walisongo Semarang memiliki 8 Fakultas, yaitu :

1. Fakultas Syariah dan Hukum
2. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
3. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
4. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
7. Fakultas Psikologi dan Kesehatan
8. Fakultas Sains dan Teknologi

#### **4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang**

Visi

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan Peradaban pada Tahun 2038

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEK berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlakul karimah
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai nilai kearifan lokal.
5. Mengembangkan kerja sama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.

6. Mewujudkan tata kelola kelembagaan yang profesional dan berstadar internasional.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dalam pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan dibagikan kepada 100 sampel responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Sampel tersebut kemudian digunakan untuk menguji hipotesis. Pengambilan data kuesioner pertama sebanyak 10 data responden dan dilanjutkan pengambilan pada 100 responden. Penelitian tugas akhir (skripsi) ini mempunyai dua variabel independent yaitu *Social Media Marketing* dan Labelisasi Halal, kemudian untuk variabel dependen'nya yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dibuat untuk mengkaji karakteristik responden yang sangat berguna memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian. Di antara karakteristik responden lainnya :

1. Jenis Kelamin

Tabel jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah Responden.	Persentase
Laki – laki	24	24%
Perempuan.	76	76%
Total.	100	100%



Menurut tabel 6 bisa diketahui bahwa jumlah responden sebesar 100 orang yang terdiri atas 23 responden laki laki serta untuk 77 responden lainnya adalah perempuan. Hal ini karena menggunakan produk kosmetik ialah perempuan sehingga responden terbanyak ialah perempuan.

## 2. Berdasarkan Fakultas Responden

Tabel responden dari beberapa fakultas sebagai berikut:

Tabel 7. Fakultas Responden

Fakultas	Jumlah	Presentase
Fakultas Syariah dan Hukum(FSH)	10	10%
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora(FUHUM)	4	4%
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan(FITK)	18	18%
Fakultas Dakwah dan Komunikasi(FDK)	6	6%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam(FEBI)	45	45%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik(FISIP)	8	8%
Fakultas Sains dan Teknologi(FST)	4	4%
Fakultas Psikologi dan Kesehatan(FPK)	5	5%
Total	100	100%

Menurut tabel 7, klasifikasi berdasarkan fakultas dari responden adalah (FSH) berjumlah 10 responden, (FUHUM) berjumlah 4 responden, (FITK) berjumlah 18 responden, (FDK) berjumlah 6 responden, (FEBI) berjumlah 45 responden, (FISIP) berjumlah 8 responden, (FST) berjumlah 4 responden dan (FPK) berjumlah 5 responden.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran data, untuk mengetahui dari setiap masing masing variabel dari nilai rata rata (*mean*), *standar deviasi*, nilai maksimum, dan nilai minimum. Variabel penelitian ini adalah *social media marketing* ( $X_1$ ), labelisasi halal ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), Berikut adalah hasil dari uji statistik deskriptif:

Tabel 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics						
	N	Range	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviatio n	Varia nce
<i>Social Media Marketing</i>	100	14	16	30	25.23	3.256	10.603
Labelisasi Halal	100	12	18	30	26.56	3.043	9.259
Keputusan Pembelian	100	12	8	20	16.46	2.564	6.574
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 8 memperlihatkan hasil analisis statistic deskriptif terhadap tiga variabel penelitian. N dalam tabel diatas menunjukkan jumlah responden dengan total 100 responden.

Untuk mengetahui tingkatan mean dari setiap variabel maka diukur dengan rumus berikut

$$\frac{\text{Jumlah Nilai Maksimum} - \text{Jumlah Pertanyaan}}{\text{Nilai Rentang}}$$

Ditentukan nilai rentang menjadi tiga yaitu ; rendah, sedang dan tinggi. Berikut penghitungan tingkatan mean dari setiap variabel :

1. Social media marketing

Tingkat variabel social media marketing responden :

$$\frac{30 - 6}{3} = 8$$

Tabel 9. Tingkat social media marketing

Keterangan	Rentang
Rendah	6 – 14
Sedang	14 -22
Tinggi	22 – 30

Varibael social media marketing memiliki nilai mean 25,3 yang berarti tingkat social media marketing responden dalam kategori tinggi, karena nilai mean variabel social media marketing berada diantara nilai 22 sampai 30.

2. Labelisasi halal

Tingkat variabel social media marketing responden

$$\frac{30 - 6}{3} = 8$$

Tabel 10. Tingkat labelisasi halal

Keterangan	Rentang
Rendah	6 – 14
Sedang	14 -22
Tinggi	22 – 30

Varibael labelisasi halal memiliki nilai mean 26,56 yang berarti tingkat labelisasi halal responden dalam kategori tinggi, karena nilai mean variabel labelisasi halal berada diantara nilai 22 sampai 30.

### 3. Keputusan pembelian

Tingkat variabel keputusan pembelian responden :

$$\frac{20 - 4}{3} = 5,33$$

Tabel 10. Tingkat keputusan pembelian

Keterangan	Rentang
Rendah	4 – 9,33
Sedang	9,33 – 14,66
Tinggi	14,66 – 20

Varibael keputusan pembelian memiliki nilai mean 16,46 yang berarti tingkat keputusan pembelian responden dalam kategori tinggi, karena nilai mean variabel keputusan pembelian berada diantara nilai 14,66 sampai 20.

## 4.3.2 Analisis Uji Instrumen

### 4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu item. Item pertanyaan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel untuk uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 dapat dicari dengan jumlah responden. Jadi derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $n-2 = 100 - 2 = 98$  dengan signifikansi 0,05 maka menghasilkan nilai  $r$  tabel sebesar 0.197. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	A	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X <sub>1.1</sub>	0,05	0,197	0,639	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,05	0,197	0,731	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,05	0,197	0,658	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,05	0,197	0,697	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,05	0,197	0,751	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,05	0,197	0,762	Valid
Labelisasi Halal	X <sub>2.1</sub>	0,05	0,197	0,743	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,05	0,197	0,757	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,05	0,197	0,805	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,05	0,197	0,755	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,05	0,197	0,600	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,05	0,197	0,601	Valid
Keputusan Pembelian	Y <sub>1.1</sub>	0,05	0,197	0,793	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,05	0,197	0,790	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,05	0,197	0,586	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,05	0,197	0,792	Valid
Sumber : Data diolah 2022					

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas yaitu hasil uji validitas semua instrumen, menunjukkan bahwa *social media marketing* dengan 6 item pernyataan, labelisasi halal dengan 6 item pernyataan dan keputusan pembelian dengan 4 pernyataan, dinyatakan seluruh pernyataan valid karena memiliki r hitung diatas r tabel yaitu 0,197.

#### 4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 dan dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,6. Tabel hasil uji reliabilitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,795	0,6	Reliabel
Labelisasi Halal	0,828	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,731	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2022

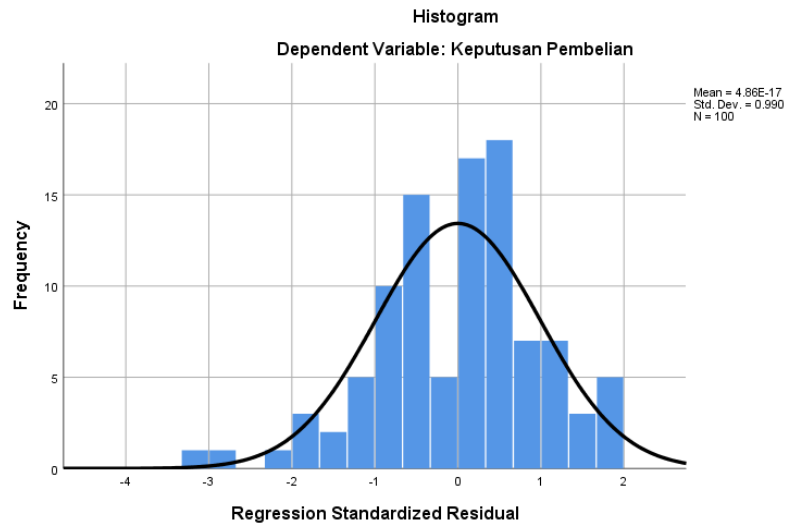
Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing*, labelisasi halal dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.3.1 Uji Normalitas

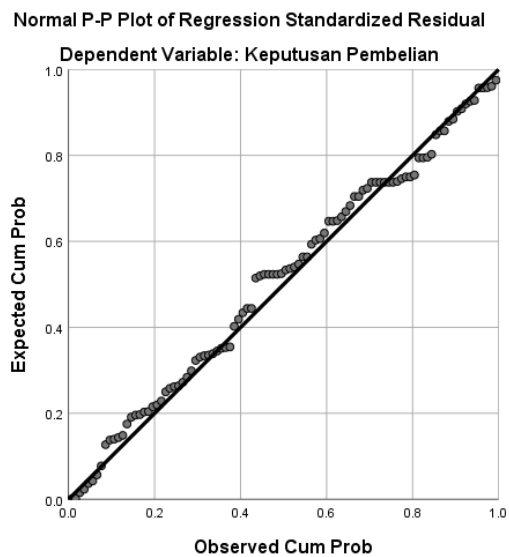
Uji normalitas bertujuan sebagai uji apakah dalam model regresi, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika nilai residualnya atau data berdistribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak maka

peneliti menggunakan Histogram, *Uji normal probability plot* serta *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil analisisnya:



Gambar 8. Histogram Uji Normalitas

Pada gambar 8 menunjukkan pola histogram tidak menceng (*skewness*), maka data penelitian terdistribusi normal.



Gambar 9. Uji Normalitas P\_Plot

Pada gambar 9 menunjukkan hasil uji normal probability plot diatas menunjukkan bahwa titik titik yang mewakili data plot menyebar disekitar garis diagonal pada grafik dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik, sehingga diambil keputusan model regresi terdistribusi secara normal. Sedangkan hasil memastikan normalitas dapat menggunakan *Uji Statistik Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebagai berikut:

Tabel 11. Uji *Normalitas One-sampel K-S*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08626738
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.053
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah 2022

Hasil dari tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,73. Sehingga diketahui bahwa  $0,73 > 0,05$  yang artinya nilai residual lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.



#### 4.3.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas atau independen dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian terjadi atau tidak multikolonieritas maka dapat dilihat “*tolerance value*” atau “*Variance Inflation Faktor*” (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10 maka model regresi tidak mengalami multikolonieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	4.742	2.157		2.199	.030		
	<i>Social Media Marketing</i>	.455	.069	.578	6.597	.000	.890	1.123
	Labelisasi Halal	.009	.074	.011	.124	.902	.890	1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Datsumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa VIF *Social Media Marketing* sebesar 1,123, Labelisasi halal sebesar 1,123, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* diketahui bahwa *social media marketing* sebesar 0,890, dan labelisasi halal sebesar 0,890, sehingga nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01. Dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak terjadi gejala multikolonieritas.

#### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *uji glesjer*. Tabel uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.357	1.332		1.770	.080
	<i>Social Media Marketing</i>	-.003	.043	-.008	-.074	.941
	Labelisasi Halal	-.024	.046	-.057	-.534	.594

Sumber : Data diolah 2022

Dari tabel 13 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *social media marketing* sebesar 0,941 dan variabel Labelisasi halal sebesar 0,594. Kedua variabel independen memiliki nilai  $> 0,05$  yang artinya model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

Tabel 14. Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.742	2.157		2.199	.030
	<i>Social Media Marketing</i>	.455	.069	.578	6.597	.000
	Labelisasi Halal	.009	.074	.011	.124	.902

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan analisa data yang diolah melalui aplikasi spss maka diperoleh persamaan :

$$Y = 4,742 + 0,455 X_1 + 0,009 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta dalam regresi ini memiliki nilai positif 4,742. Tanda positif artinya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel social media marketing dan labelisasi halal bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari keputusan pembelian sebesar 4,742.

2. *Social Media Marketing*

Koefisien regresi pada variabel *social media marketing* sebesar 0,455. Hal ini artinya jika variabel social media marketing ditingkatkan 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,455 dengan asumsi variabel independen lainnya

konstan. Tanda positif artinya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

### 3. Labelisasi Halal

Koefisien regresi pada variabel labelisasi halal sebesar 0,009. Hal ini artinya jika variabel labelisasi halal ditingkatkan 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,009 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Tanda positif artinya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

#### 4.3.4.1 Uji T-test

Uji t digunakan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji T atau uji parsial ada dua cara yaitu dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan t hitung  $< 0,05$  serta dengan cara membandingkan t hitung  $> t$  tabel. Uji T memiliki ketentuan yaitu jika t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_a$  diterima dan jika t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_a$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji-T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.742	2.157		2.199	.030
	<i>Social Media Marketing</i>	.455	.069	.578	6.597	.000
	Labelisasi Halal	.009	.074	.011	.124	.902

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2022

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= ( (a / 2) ; (n-k-1) ) \\ &= ( (0,05 / 2) ; (100-3-1) ) \\ &= ( (0,025) ; (96) ) = 1,984 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa :

1. *Social Media Marketing* ( $X_1$ )

Pada variabel *social media marketing* hasil nilai t hitung adalah 6,597 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 ( $6,597 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis diterima.

2. Labelisasi Halal ( $X_2$ )

Pada variabel labelisasi halal hasil nilai t hitung adalah 0,124, dimana lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,984 ( $0,124 < 1,984$ ) dan nilai signifikansinya adalah 0,902 lebih besar dari 0,05 ( $0,902 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis ditolak.

**4.3.4.2 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila F hitung  $>$  F tabel maka dapat dikatakan berpengaruh. Dikatakan signifikan jika nilai signifikansi variabel  $<$  0,05. Uji F memiliki ketentuan sebagai berikut :

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.941	2	109.971	24.756	.000 <sup>b</sup>
	Residual	430.899	97	4.442		
	Total	650.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Social Media Marketing

Sumber : Data diolah 2022

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k ; n - k) \\
 &= (2 ; 100 - 2) \\
 &= (2 ; 98) = 3,089
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,756 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,089 ( $24,756 > 3,089$ ) yang artinya  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) dan Labelisasi Halal ( $X_2$ ) secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

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

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ) dan labelisasi halal ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan hasil olah data dari spss sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.338	.324	2.108

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Social Media Marketing

Sumber : Data diolah 2022

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,338 atau 33,8% artinya variabel bebas yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ) dan labelisasi halal ( $X_2$ ) memberikan pengaruh sebesar 33,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 66,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.4 Pembahasan

##### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk wardah secara parsial dapat dilihat melalui persamaan regresi berganda yakni Uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan data yang diolah dengan aplikasi IBM SPSS *Statistics 26* pada bab IV, maka dapat diketahui hasil analisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk wardah apakah telah sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini atau tidak. Disamping itu juga dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Diketahui nilai koefisien dari variabel *social media marketing* adalah 0,455, yakni bernilai positif, yang berarti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Jika variabel *social media marketing* naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,455. Dalam hal ini *social media marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji *t* (*parsial*) terkait *social media marketing* kosmetik wardah yang telah dilakukan melalui kuisioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai hitung pada tabel, untuk variabel *social media marketing* sebesar 6,597 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 ( $6,597 > 1,984$ ). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis dapat diterima.

Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *social media marketing* dalam keempat indikatornya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Gunelius *social media marketing* adalah suatu metode pemasaran baik langsung maupun tidak untuk digunakan dalam penetapan merek, bisnis, produk, visabilitas, pengakuan, tingkat penarikan dan tindakan pribadi atau entitas lain, dan juga penggunaan alat jejaring sosial (seperti blog, instagram, facebook) untuk jejaring sosial, bookmark sosial dan lainnya. Konsep *social media marketing* secara sederhana dapat diartikan sebagai strategi perubahan sikap dan perilaku. Dengan dukungan media pemasaran yang saat ini sangat berkembang yaitu media sosial seperti instagram, sangat efektif untuk dimanfaatkan dalam penjualan produk wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ali Zakaria, Ibrahim, dan Yekti Utami yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki dampak positif dan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa semakin tertata dan baiknya sosial media semakin tinggi juga Hasrat konsumen



untuk membeli produk tersebut. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh gunelius bahwa *social media marketing* adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media social dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Melalui *social media marketing*, merek kosmetik Wardah membawa pengaruh positif kepada masyarakat untuk lebih sadar terhadap pemilihan produk kecantikan yang halal, nyaman, dan terjamin kualitasnya sehingga masyarakat lebih tau mutu kualitas produk wardah daripada produk kosmetik yang lainnya. Melalui *social media marketing* juga khususnya pada instagram produk wardah semakin dikenali oleh semua kalangan masyarakat Indonesia dimana jumlah pengikut akun instagram wardah sebanyak 2,9 jt alhasil produk kosmetik wardah semakin diminati dan dapat meningkatkan penjualan produk wardah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti pada tahun 2021 menunjukkan hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dengan menerapkan *social media marketing* yang baik khususnya pada instagram berkemungkinan besar bisa meningkatkan keputusan pembelian, Karena pengguna aplikasi instagram sebesar 99,15 juta pengguna di Indonesia. Hal tersebut sangat berpotensi untuk meningkatkan pembelian produk wardah dengan banyaknya pengikut media sosial instagram milik wardah yaitu lebih dari 2,9 juta pengikut dan pada pra observasi penelitian ini dari 28 mahasiswa pengguna produk wardah 27 diantaranya mempunyai akun instagram yang berarti pemasaran sosial media instagram mampu meningkatkan keputusan pembelian produk wardah.

## **Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah**

Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah secara parsial dapat dilihat melalui persamaan regresi berganda yakni Uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan data yang diolah dengan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 26 pada bab IV, maka dapat diketahui hasil analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah apakah telah sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini atau tidak. Disamping itu juga dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Diketahui nilai koefisien dari variabel labelisasi halal adalah 0,009, yakni bernilai positif, yang berarti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Jika variabel labelisasi halal naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,009. Dalam hal ini labelisasi halal mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t (*parsial*) terkait labelisasi halal kosmetik wardah yang telah dilakukan melalui kuisioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai hitung pada tabel, untuk variabel labelisasi halal sebesar 0,124 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $0,124 < 1,984$ ). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,904 lebih besar dari 0,05 ( $0,904 > 0,05$ ). Hal ini menjelaskan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis ditolak.

Rangkuti berpendapat bahwa labelisasi halal merupakan pemberian tulisan pada suatu barang/produk dengan tulisan “halal” sebagai bentuk penginformasian kepada masyarakat bahwa produk tersebut sudah aman

digunakan oleh masyarakat terutama warga yang beragama Islam. Dengan adanya labelisasi halal pada produk kosmetik wardah menjadikan produk wardah aman digunakan khususnya pada konsumen muslim, karena tolak ukur aman tidaknya suatu produk ditentukan oleh halal haramnya produk tersebut sebelum dikonsumsi bagi kaum muslim. Akan tetapi dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa responden kurang memperhatikan ada atau tidak adanya label halal saat memutuskan pembelian produk kosmetik wardah melainkan melihat dari iklan sosial media dan efektivitas penggunaan kosmetik tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, dimana hasil penelitian ini disebutkan jika hubungan antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh secara signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian. Karena label halal tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui religiusitas, dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki religiusitas rendah tidak akan memperdulikan produk tersebut boleh atau tidak dikonsumsi dalam agama.

Menurut Kholifatul Rofiah selaku responden, mengenai labelisasi halal mereka berpendapat bahwa untuk menentukan pembelian kosmetik yang cocok untuk kulit, mereka tidak melihatnya dari segi kehalalannya suatu produk kosmetik walaupun kosmetik tersebut tidak berlabel halal akan tetapi cocok untuk kulit dan aman maka akan digunakan kosmetik tersebut. Hal ini dikarenakan faktor kurangnya sumber informasi mengenai kehalalan produk tersebut, mereka hanya melihat dari segi komposisi produk yang dianggap aman untuk kulit mereka, tergiur dengan barang yang diinginkan tanpa melihat kehalalannya dan mendapat manfaat dengan cepat.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayet pada tahun 2019 dengan hasil bahwa labelisasi halal terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan

dengan menerapkan strategi marketing labelisasi halal pada produknya berkemungkinan besar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini labelisasi halal berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dikarenakan responden kurang memperhatikan ada atau tidaknya label halal saat memutuskan pembelian produk wardah, hal tersebut menjadikan kampanye akan kosmetik halal pada produk wardah kurang berhasil karena responden lebih memperhatikan kandungan bahan dan keefektifan pengaruh pada kulit, hal tersebut dibuktikan pada pra observasi dimana 1 responden menganggap bahwa labelisasi halal pada produk kosmetik tidak penting.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,455 dan hasil uji t (parsial) menyatakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,597 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama atau  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya apabila nilai *social media marketing* naik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis, labelisasi halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,009 dan hasil uji t (parsial) menyatakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,124 < 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,902 > 0,005$ , maka hipotesis pertama atau  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya apabila nilai labelisasi halal naik tidak menjamin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang diajukan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi promosi melalui *social media marketing* khususnya di instagram. Serta sangat penting inovasi untuk konten agar lebih menarik perhatian konsumen.
2. Kecilnya pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah di UIN Walisongo Semarang maka diharapkan kepada perusahaan dapat meningkatkan penyampaian produk yang telah terlabelisasi halal serta bertanggung jawab atas label halal yang dimiliki

sehingga konsumen dapat mengerti pentingnya label halal pada produk kosmetik dan dapat meningkatkan keputusan membeli produk wardah.

3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dan lebih menarik dari penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Wasim : Al-Quran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata.*  
Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013.
- Angelyn, Angelyn, dan David Sukardi Kodrat. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table." *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1, no. 1 (17 Juni 2021): 16–24.  
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>.
- Artanti, Yessy, dan Sri Hartini. "PERILAKU SHARING KONTEN ONLINE: FAKTOR MOTIVASI INDIVIDUAL DAN PENGARUH MODERASI FAKTOR SITUASIONAL." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 12, no. 1 (1 April 2019): 1–18. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3044>.
- Ayu Rizaty, Monavia. "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021." [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), oktober 2021.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021#:~:text=Berdasarkan%20data%20Badan%20Pusat%20Statistik,diproysikan%20naik%207%25%20pada%202021>.
- Azizah, Ulfatul. "Pengaruh Digital Marketing Dan Custome Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRISyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)." Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020.
- Basri, Samsul, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik. "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah ayat 275 sd 280." *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (31 Oktober 2018): 173.  
<https://doi.org/10.32832/tadibuna.v7i2.1367>.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, No. 1 (2016): 430–39.
- Bulan, Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal. "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6, No. 2 (November 2017): 729–39.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, dan Khairul Fazrin. "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.6, No.2 (2017): 729–39.

- Chamid, Nur. "MARKETING SYARIAH SEBAGAI PERANGKAT DALAM MENJALANKAN BISNIS BERETIKA DAN TREND BISNIS DUNIA GLOBAL (Dosen STAIN Kediri)" 7, no. 1 (2014): 14.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan ke Delapan Belas Edisi IV*. IV. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Edi Wibowo, Dwi, dan 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 (19 Oktober 2018): 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.
- Fitriani, Farida Noor. "Pengaruh Training Islamic Excelent Service Terhadap Kinerja Karyawan IAIN Walisongo." Skripsi, UIN Walisongo, 2014. [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3580/3/092411060\\_Bab2.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3580/3/092411060_Bab2.pdf).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Edisi Ketu. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Gunelius, Susan. *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Hasan, Akhmad Farroh, dan M Si. "Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer," t.t., 226.
- Hayet. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)." *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 10, No. 1 (2019): 21–38.
- Isni, Nur. "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Business Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo." Skripsi, IAIN Palopo, 2020.
- Kambali, Imam, dan Siti Masitoh. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Volume. 11, No. 1 (Maret 2021).
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kurniasari, Meatry, dan Agung Budiarmo. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (27 Maret 2018): 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>.



- Maria, Paska, dan Pandoyo. “Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Product Jakarta).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 1 (2020): 40–47.
- Mizanie, Dina, dan Irwansyah Irwansyah. “Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital.” *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (3 September 2019): 89–98.  
<https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5655>.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, dan Raya Sulistyowati. “PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA” 9, no. 1 (2021): 7.
- Muslimah, Siti. “LABEL HALAL PADA PRODUK PANGAN KEMASAN DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM.” *Yustisia Jurnal Hukum* 1, no. 2 (2 Mei 2012).  
<https://doi.org/10.20961/yustisia.v1i2.10630>.
- Nurrokhim, Ahmad, dan 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,” t.t., 13.
- Oleh, Disusun, dan Lutfia Widyastuti. “PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN KUALITAS TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN KOSMETIK ASING (Studi Pada Mahasiswi Muslim di Kota Malang),” t.t., 14.
- Parengkuan, Kissi, Fatimawali, dan Gayatri Citraningtyas. “Analisa Kandungan Merkuri Pada Krim Pemutih Yang Beredar Di Kota Manado.” *Jurnal Ilmiah Farmasi* Vol.2, No.1 (2013): 62–68.
- Pertiwi, Bougi Agustarinda Saka, dan Raya Sulistyowati. “PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU” 9, no. 3 (2021): 8.
- Pusdatin. “UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.” UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2014.  
<https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita#:~:text=Menurut%20UU%20inji%2C%20dalam%20penyelen,ggaraan,produk%20luar%20negeri%3B%20dan%20d.>

- Rahayuningsih, Eka, dan M. Lathoif Ghozali. "Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (3 Maret 2021): 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>.
- Ramadhanty, Ninda Nurlailly. "Pengaruh 'Social Media Marketing' di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk" 6, no. 2 (2020): 7.
- Saliem, Ong Ardhe. "Analisis Pengaruh Pomosi Melalui Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Sarah, Kania Siti, Ratih Hurriyati, dan Heny Hendrayati. "Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear." *Jurnal Manajemen* 12, no. 3 (1 Oktober 2021): 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>.
- Saraswati, Dhealda Ainun, dan Chatia Hastasari. "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement." *Biokultur* 9, no. 2 (20 November 2020): 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.
- Setiadi, Ahmad. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI," t.t., 7.
- Shabiran, Lalu Muh, dan Titiek Herwanti. "ETIKA BISNIS PEDAGANG PADA JUAL BELI TELEPON GENGAM BEKAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KECAMATAN SELONG KABUPATEN LOMBOK TIMUR," t.t., 32.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 19 ed. Bandung: Alfabeta, cv, 2013.
- Suharno dan Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya, 2006.
- Supangat, Andi. *Statistik dalam Deskriptif, Interfensi dan Non Parametrik*. Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Syahidah, Risyda Aulia. "Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19," 2021, 11.
- Tamba, Darwis. "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23 Mei 2019, 119–45. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>.

- Tranggono, Retno Iswari, dan Ratna Latifah. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Cet. 1. Jakarta: Media Pusindo, 2007.
- Umami, Zakiya, dan Gede Sri Darma. “Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23, no. 2 (17 September 2021): 94–103.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- Untari, Dewi, dan Dewi Endah Fajariana. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik).” *Jurnal Sekretari dan Manajemen* Volume 2, No. 2 (September 2018): 271–78.
- Verina, Eunike, Edy Yulianto, dan Wasis A Latief. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia),” t.t., 11.
- Wardah - Wikipedia Bahasa Indonesia, Enslikopedia Bebas. “wardah,” 2022.  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>.
- Widarjono, Agus. *Analisis Statistik Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Wikipedia. “Instagram.” Instagram - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Zakariya, Muhammad Ali, dan Yekti Utami. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Manajemen Upn Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram),” t.t., 11.

## LAMPIRAN LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Data Prariset

NO	NAMA	FAKULTAS	VARIABEL		
			Pengguna Produk Wardah	Pengguna social media Instagram	Pentingnya Labelisasi halal
1.	Ela Amalia	FITK	√	√	√
2.	Ella Zakiyatun Niswah	FITK	√	√	√
3.	Nuril Alfiyani	FITK		√	√
4.	Asih Faridatul	FITK	√	√	√
5	Rifqy mukhayyar	FITK		√	√
6.	Yayu Agustina Visia R	FST	√	√	
7.	Ema Wahyuningsih	FST	√	√	√
8.	Nur Aeny Juliatiningsih	FST	√	√	√
9	Dinda Auliya	FST		√	
10.	Syubanut qirom	FUHUM	√	√	√
11.	Septiyani Triana Suci	FUHUM		√	√
12.	Ali Mahbub	FUHUM		√	√
13.	Qurrota A'yun Wulandari	FUHUM	√	√	√
14.	Kholifatur Rofiah	FEBI	√	√	√
15.	Lia Syifa	FEBI	√	√	√
16.	Farhana	FEBI	√	√	√
17.	Azizah Nur Aini	FEBI	√	√	√
18	Udin	FEBI	√	√	√

19.	Syifaul Khuluq	FSH	√	√	√
20.	Rissa anggraini	FSH	√	√	√
21.	Laili Faziyyatus	FSH	√	√	√
22.	Okky Yolanda	FSH	√		√
23.	Freya	FSH	√	√	√
24.	Wulan prasetya	FPK	√	√	√
25.	Aqil	FPK	√		√
26.	Nabila Zainina	FPK	√		√
27.	Salsana Desyca	FISIP	√	√	√
28.	Aya Auliya fitriya	FISIP		√	√
29.	Hana Mamnukha	FISIP	√	√	√
30.	Amri	FISIP	√	√	√
31.	Rizki yahya	FISIP		√	
32.	Nadiyaturrehman	FDK	√	√	√
33.	Giska maulidza	FDK	√	√	√
34.	Nilla Saffa	FDK	√	√	√
35.	Sukma ariani	FDK	√	√	√

## **Lampiran 2**

Kuisisioner Responden

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth

Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program strata satu (S1) pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya :

Nama : Sandy Yuliawan

Nim : 1805056033

Jurusan / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah yang berguna sebagai penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh Social Media Marketing dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah ( Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang) Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner yang sudah disediakan dengan lengkap. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor Social Media Marketing dan Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Perlu diketahui bahwa kuesioner ini hanya semata-mata untuk kepentingan akademik dan tidak untuk disebarluaskan secara umum. Atas perhatian dari Bapak/Ibu saya sangat mengucapkan terimakasih.

## Identitas Responden

Mohon mahasiswa/i mengisi daftar pertanyaan berikut ini, untuk pilihan jawabannya dengan memberikan tanda *checklist* (✓).

1. Nama : .....
2. Fakultas/Jurusan : .....
3. Angkatan : .....
4. Usia : .....
5. Username Instagram : .....
6. Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-Laki

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk memberi tanda *checklist* (✓) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

Dengan opsi jawaban sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Social Media Marketing						
1.	Produk Wardah selalu update instastory dan feed instagram dengan konten yang menarik					
2.	Dengan melihat instastory dan feed instagram wardah, saya lebih mengetahui produk dan tertarik untuk membeli produknya					
3.	Melalui instagram wardah, saya dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, promo, diskon, dan yang lainnya					
4.	Dengan melihat komentar dan jumlah like pada instagram wardah, saya yakin dengan produk wardah dan tertarik untuk membeli produknya					
5.	Admin instagram wardah aktif merespon pertanyaan konsumen pada komentar atau direct message					
6.	Melalui instagram wardah, saya mudah berinteraksi dan berbagi informasi dengan admin/konsumen lainnya					
Labelisasi Halal						
1.	Saya lebih memilih produk yang mempunyai gambar label halal daripada produk yang tidak mempunyai gambar label halal					
2.	Saya mencari tahu kehalalan produk wardah dari gambar label halal pada kemasan.					
3.	Saya lebih memilih produk yang sudah ada tulisan halal					
4.	Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada label halal membantu saya mengidentifikasi produk wardah sebelum saya melakukan pembelian					
5.	saya memilih produk yang terdapat gabungan antara tulisan dan gambar halal BPJPH					
6.	Adanya Label Halal yang menempel pada kemasan					



	menjadi pertimbangan bagi saya dalam memilih produk wardah sebelum melakukan pembelian					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya membeli produk wardah setelah melihat orang di sekitar/di lingkungan saya membeli produk wardah					
2.	Saya membeli produk wardah setelah mendapat rekomendasi dari teman/keluarga saya					
3.	Saya memilih produk wardah dibanding produk kosmetik lain yang sejenis.					
4.	Saya merekomendasikan teman/keluarga saya untuk membeli produk wardah					

### Lampiran 3

#### Jawaban Responden

Social Media (X <sub>1</sub> )						
X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	TOTAL
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	3	20
5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	5	4	4	26
3	4	5	5	2	1	20
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	3	4	25
4	4	5	5	3	3	24
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	3	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27
4	3	5	4	3	5	24
4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	5	3	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	2	3	3	22
5	4	5	5	3	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	1	3	3	16
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	2	2	24
5	5	5	5	4	4	28
3	3	5	4	3	4	22
4	4	5	3	3	3	22
4	5	5	5	3	3	25
4	5	5	5	3	3	25
4	4	5	4	3	3	23
4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	4	4	3	26
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	3	2	22
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	3	4	4	25

3	3	5	5	3	4	23
4	5	5	5	5	3	27
4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	3	3	4	2	2	19
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	2	19
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	3	3	3	22
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	2	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	5	2	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	4	3	25
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	5	3	3	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	3	4	27
5	5	5	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	1	3	21
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	3	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	3	4	24
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	2	3	4	21

Labelisasi Halal (X <sub>2</sub> )						
X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	Total
5	5	5	5	3	3	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	3	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
3	3	4	4	5		19
5	5	3	4	3	4	24
4	3	4	3	5	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
4	5	3	5	4	2	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	3	5	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	5	5	24
5	5	5	5	4	5	29
4	2	3	3	3	4	19
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	5	3	5	26
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	4	3	4	26
5	5		5	3	4	22
4	4	4	4	5	4	25

4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	4	3	23
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	3	5	25
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	3	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	5	5	23
3	3	3	3	4	5	21
3	3	3	3	4	5	21
5	5	5	5	5	4	29
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	5	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	4	3	24
5	5	4	3	5	4	26
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5		5	25
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	4	3	4	24
5	4	4	4	5	4	26
4	3	4	4	5	4	24
4	5	4	4	5	4	26

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27

Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Total
1	4	5	5	15
5	4	5	5	19
4	3	4	5	16
5	5	4	5	19
4	3	4	5	16
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	4	2	12
4	3	4	3	14
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	1	5	3	13
5	5	4	5	19
4	3	5	3	15
3	3	4	5	15
5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
4	5	3	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	3	5	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	1	3	3	8
4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
3	3	5	4	15
5	4	4	3	16
4	3	4	4	15
5	5	3	3	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	5	3	4	16
5	5	5	5	20

4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
3	4	5	5	17
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
5	4	4	5	18
4	4	4	3	15
5	4	3	3	15
4	3	4	4	15
4	5	4	3	16
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
2	4	4	2	12
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
4	5	3	4	16
5	5	3	4	17
4	3	3	3	13
4	5	3	3	15
5	5	2	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
3	3	4	4	14
4	4	3	4	15
3	5	3	4	15
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	5	4	3	16
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17

3	3	4	3	13
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10



## Lampiran 4

### Hasil Output SPSS

#### Uji statistika Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>Social Media Marketing</i>	100	14	16	30	25.23	3.256	10.603
Labelisasi Halal	100	12	18	30	26.56	3.043	9.259
Keputusan Pembelian	100	12	8	20	16.46	2.564	6.574
Valid N (listwise)	100						

#### Uji Validitas

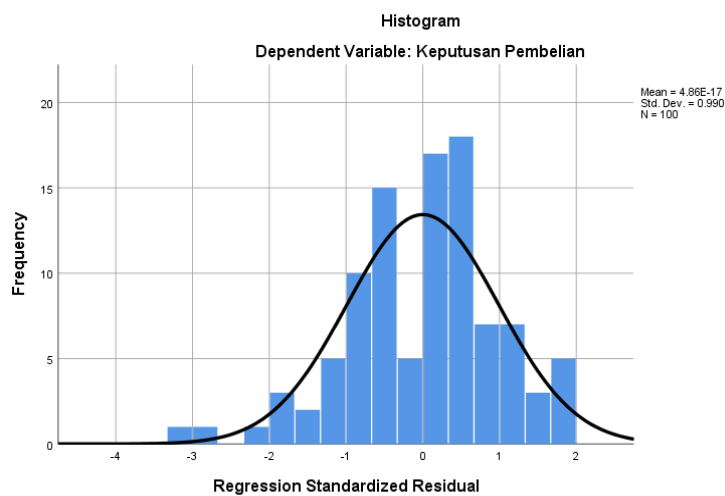
Variabel	Indikator	A	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X <sub>1.1</sub>	0,05	0,197	0,639	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,05	0,197	0,731	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,05	0,197	0,658	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,05	0,197	0,697	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,05	0,197	0,751	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,05	0,197	0,762	Valid
Labelisasi Halal	X <sub>2.1</sub>	0,05	0,197	0,743	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,05	0,197	0,757	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,05	0,197	0,805	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,05	0,197	0,755	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,05	0,197	0,600	Valid

	X <sub>2,6</sub>	0,05	0,197	0,601	Valid
Keputusan Pembelian	Y <sub>1,1</sub>	0,05	0,197	0,793	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,05	0,197	0,790	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,05	0,197	0,586	Valid
	Y <sub>1,4</sub>	0,05	0,197	0,792	Valid

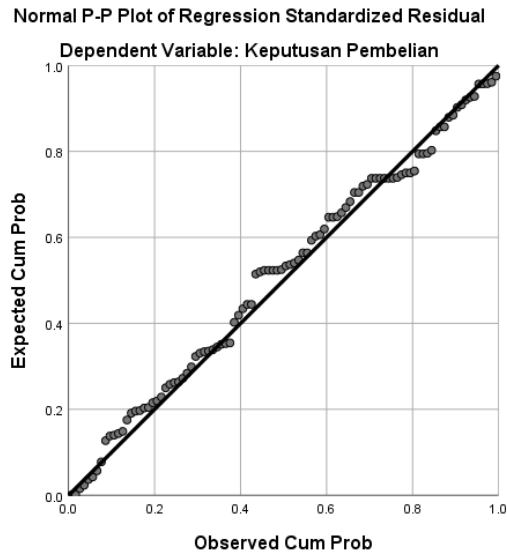
### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,795	0,6	Reliabel
Labelisasi Halal	0,828	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,731	0,6	Reliabel

### Uji Histogram



## Grafik Plot Uji Normalitas



## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08626738
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.053
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,996	2,069		2,415	,018		
	Social Media Marketing	,441	,067	,584	6,527	,000	,842	1,188
	Labelisasi Halal	,011	,076	,013	,146	,884	,842	1,188

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.357	1.332		1.770	.080
	<i>Social Media Marketing</i>	-.003	.043	-.008	-.074	.941
	Labelisasi Halal	-.024	.046	-.057	-.534	.594

**Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.742	2.157		2.199	.030
	<i>Social Media Marketing</i>	.455	.069	.578	6.597	.000
	Labelisasi Halal	.009	.074	.011	.124	.902

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Statistik T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.742	2.157		2.199	.030
	<i>Social Media Marketing</i>	.455	.069	.578	6.597	.000
	Labelisasi Halal	.009	.074	.011	.124	.902

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Statistik F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.941	2	109.971	24.756	.000 <sup>b</sup>
	Residual	430.899	97	4.442		
	Total	650.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Social Media Marketing

### Koefisien Determinasi Adjusted R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.338	.324	2.108

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Social Media Marketing

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sandy Yuliawan  
NIM : 1805056033  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 09-07-1999  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Pesarean, Kec. Pagerbarang, Kab. Tegal, Jawa Tengah  
Email : Yuliawansandy7@gmail.com

### Pendidikan :

1. SD (2005-2011)
2. SMP (2011-2014)
3. SMA (2014-2017)
4. UIN Walisongo Semarang (2018-sekarang)