



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, RELIGIOSITAS,
HARGA, DAN KEPRIBADIAN MEREK HALAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK *SKINCARE THE ORIGINOTE* PADA
GENERASI Z JABODETABEK**

SKRIPSI

NABILAH KHAIRUNNISA 2010116078

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, RELIGIOSITAS,
HARGA, DAN KEPRIBADIAN MEREK HALAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK *SKINCARE THE ORIGINOTE* PADA
GENERASI Z JABODETABEK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

NABILAH KHAIRUNNISA 2010116078

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nabilah Khairunnisa

NIM : 2010116078

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pertanyaan saya ini, maka saya bersedia dituntut dengan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Nabilah Khairunnisa)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabilah Khairunnisa
NIM : 2010116078
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Religiositas, Harga, dan Kepribadian
Merek Haial terhadap Loyalitas Merek *Skincare The Originote* pada
Generasi Z Jabodetabek**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 9 Januari 2024

Vero Menvatakan,

(Nabilah Khairunnisa)

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, RELIGIOSITAS, HARGA, DAN KEPERIBADIAN MEREK HALAL TERHADAP LOYALITAS MEREK *SKINCARE THE ORIGINOTE* PADA GENERASI Z JABODETABEK

Disiapkan dan disusun oleh:

Nabilah Khairunnisa 2010116078

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 9 Januari 2024

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Faizi, S.E.I, M.Si, Ph.D.

Ketua Penguji



Dr. Sufyati HS, S.E, M.M.

Penguji I



Dra. Fitri Yetty, M.M.

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E, M.M.

Dekan



Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 19 Januari 2024

The Influence of Social Media Marketing, Religiosity, Price, and Halal Brand Personality On The Originote Skincare Brand Loyalty in Generation Z Jabodetabek

By Nabilah Khairunnisa

Abstract

The development of the halal industry in the skincare sector increases very rapidly every year. Islam allows facial skin care as a form of gratitude for maintaining the gifts that God has given to his people. The face is the first impression when we meet, having facial skin problems causes a feeling of insecurity for some individuals. Generation Z is one of the factors in the rapid development of skincare in Indonesia, of course by looking at the halalness of products that have been verified by BPOM and Halal MUI. This research aims to determine the influence of social media marketing, religiosity, price and halal brand personality on loyalty to The Originote skincare brand in generation Z in Jabodetabek. The sampling method in this research used non-probability sampling with a purposive sampling technique, namely the Likert scale. The research uses a quantitative approach by collecting data using the IBM SPSS Statistics 26 application. The results of the research show that social media marketing and price have a positive and significant effect on loyalty to The Originote skincare brand in generation Z in Jabodetabek. Meanwhile, religiosity and halal brand personality have a positive and insignificant effect on loyalty to The Originote skincare brand in generation Z in Jabodetabek.

Keywords : brand loyalty, halal brand personality, price, religiosity, social media marketing.

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Religiositas, Harga, dan Kepribadian
Merek Halal terhadap Loyalitas Merek *Skincare The Originote* pada
Generasi Z Jabodetabek**

Oleh Nabilah Khairunnisa

Abstrak

Perkembangan industri halal pada bidang *skincare* meningkat sangat pesat setiap tahunnya. Islam memperbolehkan perawatan kulit wajah sebagai bentuk syukur menjaga karunia yang telah diberikan Tuhan untuk umatnya. Wajah menjadi *first impression* ketika bertemu, dengan memiliki permasalahan kulit wajah menyebabkan timbulnya rasa tidak percaya diri bagi sebagian individu. Generasi Z salah satu faktor pesatnya perkembangan *skincare* di Indonesia, tentunya dengan melihat kehalalan produk yang telah terverifikasi BPOM dan Halal MUI. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh pemasaran media sosial, religiositas, harga, dan kepribadian merek halal terhadap loyalitas merek *skincare The Originote* pada generasi Z Jabodetabek. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu *skala likert*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *skincare The Originote* pada generasi Z Jabodetabek. Sedangkan religiositas dan kepribadian merek halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek *skincare The Originote* pada generasi Z Jabodetabek.

Kata kunci : harga, kepribadian merek halal, loyalitas merek. pemasaran media sosial, religiositas.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Hari ini Selasa, tanggal 9 Januari 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Nabilah Khairunnisa
No. Pokok Mahasiswa : 2010116078
Program : S1 Ekonomi Syariah

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**"PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, RELIGIOSITAS, HARGA DAN
KEPRIBADIAN MEREK HALAL TERHADAP LOYALITAS MEREK *SKINCARE THE
ORIGINOTE* PADA GENERASI Z JABODETABEK"**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus* *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Faizi, S.E.I, M.Si, Ph.D.	Ketua	1.
2	Dr. Sufyati HS, S.E, M.M.	Anggota I	2.
3	Dra. Fitri Yetty, M.M.	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 9 Januari 2024

Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprosdi S1 Ekonomi Syariah

Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF

PRAKATA

Penulis panjatkan puji dan rasa syukur kepada tuhan seluruh alam Allah SWT. Karena dengan karunia dan rahmat-Nya penulis diberikan kemampuan dalam melakukan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Religiositas, Harga, dan Kepribadian Merek Halal terhadap Loyalitas Merek Skincare The Originote pada Generasi Z Jabodetabek*”. Penulis mengungkapkan rasa terimakasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVJ Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., Kepada Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UPNVJ Bapak Ade Nur Rohim S.H.I, M.E.I, CDIF, Dosen Pembimbing Akademik Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd.,M.Si.,CDIF, Kepada Ibu Dra. Fitri Yetti, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, saran dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini. Kepada Bapak Faizi, S.E.I, M.Si, Ph.D selaku ketua penguji dan kepada Ibu Sufyati HS, S.E, M. selaku penguji 1 yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dari penulis kepada Ibu Nihaya dan Bapak Sumari selaku kedua orang tua tercinta, serta Saudari Shafitra Auriyah Ramadhani selaku Adik dari penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan dengan penuh kasih sayang sehingga penulis semakin termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu dalam penyebaran dan pengisian kuesioner skripsi penulis.

Penulis berharap dengan hasil karya ilmiah ini dapat menjadi bahan referensi dan edukasi yang bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Jakarta, 9 Januari 2024

Nabilah Khairunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR/GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Loyalitas Merek	13
2.1.2. Pemasaran Media Sosial	15
2.1.3. Religiositas	16
2.1.4. Harga.....	17
2.1.5. Kepribadian merek halal	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Model Penelitian	31
2.4. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1. Definisi Operasional	33
3.1.2. Pengukuran Variabel	34
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.2.1. Populasi	36
3.2.2. Sampel	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Sumber Data	38
3.3.3. Pengumpulan Data	39
3.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	40
3.4.1. Teknik Analisis Data	40
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas	41
d. Uji Asumsi Klasik	42
e. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2. Deskripsi Data Penelitian	46
4.2.1. Karakteristik Responden.....	46
4.2.2. Analisis Data Deskriptif.....	51
4.3. Uji Hipotesis dan Analisis.....	52
4.3.1. Uji Validitas	52
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	55
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	57
4.3.4. Uji Hipotesis	60
4.4. Pembahasan	64
4.4.1. Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek (H1)	64
4.4.2. Pengujian Religiositas Terhadap Loyalitas Merek (H2).....	65
4.4.3. Pengujian Harga Terhadap Loyalitas Merek (H3)	65

4.4.4. Pengujian Kepribadian Merek Halal Terhadap Loyalitas Merek (H4)	66
4.4.5. Pengujian Pemasaran Media Sosial, Religiositas, Harga, dan Kepribadian Merek Halal secara simultan Terhadap Loyalitas Merek (H5)	67
BAB SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Simpulan	68
5.2. Keterbatasan Penelitian	68
5.3. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	77
RIWAYAT HIDUP	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator	35
Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala Likert	39
Tabel 4. Interpretasi Nilai Presentase Responden (Skala Interval)	39
Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	49
Tabel 10. Analisis Data Deskriptif Variabel Tanggapan Responden	51
Tabel 11. Uji Validitas (Y) Loyalitas Merek	53
Tabel 12. Uji Validitas (X1) Pemasaran Media Sosial	53
Tabel 13. Uji Validitas (X2) Religiositas	54
Tabel 14. Uji Validitas (X3) Harga	54
Tabel 15. Uji Validitas (X4) Kepribadian Merek Halal	55
Tabel 16. Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Merek	56
Tabel 17. Uji Reliabilitas (X1) Pemasaran Media Sosial	56
Tabel 18. Uji Reliabilitas (X2) Religiositas	56
Tabel 19. Uji Reliabilitas (X3) Harga	56
Tabel 20. Uji Reliabilitas (X4) Kepribadian Merek Halal	57
Tabel 21. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 22. Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 24. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 25. Hasil Uji T	62
Tabel 26. Hasil Uji Simultan (Uji F)	61
Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

Gambar 1. Negara Konsumen Kosmetik Halal 2021	1
Gambar 2. Permasalahan Kulit Wajah Generasi Z di Indonesia 2022	3
Gambar 3. Penggunaan Informasi di Media Sosial Indonesia 2023	5
Gambar 4. Sertifikasi Halal Skincare The Originote	6
Gambar 5. Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer	31
Gambar 6. Data Responden Berdasarkan Jenis Pengguna Produk Skincare The Originote	49
Gambar 7. Data Responden Berdasarkan Platform Informasi The Originote yang Sering Dikunjungi	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi
- Lampiran 2. Lembar Mentoring
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuesioner 102 Responden
- Lampiran 5. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6. Output SPSS Analisis Deskriptif
- Lampiran 7. Output SPSS Uji Validitas
- Lampiran 8. Output SPSS Uji Reliabilitas
- Lampiran 9. Output SPSS Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10. Output SPSS Uji Hipotesis
- Lampiran 11. Rtabel, Ttabel, Ftabel
- Lampiran 12. Gambar Logo dan Produk The Originote