



**PENGARUH RELIGIOSITAS, LABEL HALAL, DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK HALAL LOKAL DI
JABODETABEK**

SKRIPSI

JASMINE ADZKA SAJIDAH 2010116060

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

2024



**PENGARUH RELIGIOSITAS, LABEL HALAL, DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK HALAL LOKAL DI
JABODETABEK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

JASMINE ADZKA SAJIDAH 2010116060

**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 : Jasmine Adzka Sajidah

NIM : 2010116060

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Jasmine Adzka Sajidah)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Jasmine Adzka Sajidah
NIM : 2010116060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi 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 Religiositas, Label Halal, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Lokal di 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 : 26 Juni 2024
Yang menyatakan,



(Jasmine Adzka Sajidah)

SKRIPSI

PENGARUH RELIGIOSITAS, LABEL HALAL, DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK HALAL LOKAL DI
JABODETABEK

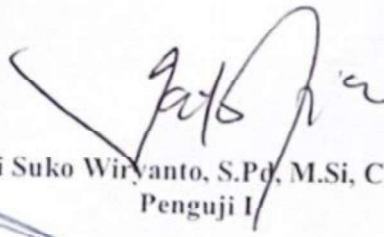
Dipersiapkan dan disusun oleh:

JASMINE ADZKA SAJIDAH 2010116060

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 26 Juni 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.
Ketua Penguji



Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF
Penguji I



Tati Handayani, S.E, 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 : 10 Juli 2024

***The Influence of Religiosity, Halal Labeling, and Social Media Marketing on
Purchasing Decisions for Local Halal Cosmetics in Jabodetabek***

By Jasmine Adzka Sajidah

Abstract

The Muslim population in Indonesia is ranked second in the world, but the use in the halal industry sector Indonesia is only ranked third, one of the drivers of the halal industry in Indonesia is the cosmetics sector which has succeeded in bringing Indonesia as the second country to have a level of halal cosmetics consumers in the world. The increasing number of consumers in the halal cosmetics sector, makes local producers create halal products, especially lip products that are most often used from other cosmetic products. This research is a quantitative study that aims to determine the effect of purchasing decisions, religiosity, halal labels, and social media marketing on purchasing decisions for local halal cosmetics in Jabodetabek. This research uses quantitative descriptive analysis method. The data for this study were obtained from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. The sample of this study were buyers and users of local halal cosmetics, especially for lip products for Muslim communities in Jabodetabek with a sample size of 100 respondents. The data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. Based on the results of this study, it shows that religiosity, halal labeling and social media marketing affect purchasing decisions. The implication of the research is that local halal cosmetics business activists can develop their business with factors that influence it so that it can have an impact on their sales figures.

Keywords: *purchase decision, halal labeling, social media marketing, religiosity.*

Pengaruh Religiositas, Label Halal, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Lokal di Jabodetabek

Oleh Jasmine Adzka Sajidah

Abstrak

Penduduk muslim di Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia, namun peringkat di industri halal Indonesia hanya menduduki peringkat ketiga, salah satu penggerak dari industri halal di Indonesia adalah sektor kosmetik yang berhasil membawa Indonesia sebagai negara kedua yang memiliki tingkatan konsumen kosmetik halal di dunia. Semakin banyaknya konsumen dalam sektor kosmetik halal, membuat para produsen lokal menciptakan produk yang halal, khususnya produk bibir yang paling sering digunakan dari produk kosmetik lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian, religiositas, label halal, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah pembeli dan pengguna kosmetik halal lokal, khususnya untuk produk bibir bagi masyarakat muslim di Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software* SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas, label halal dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian adalah untuk para penggiat usaha kosmetik halal lokal dapat mengembangkan usahanya dengan faktor yang memengaruhinya agar dapat berdampak terhadap angka penjualannya.

Kata kunci: keputusan pembelian, label halal, pemasaran media sosial, religiositas.



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.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2023/2024

Hari ini Rabu , tanggal 26 Juni 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Jasmine Adzka Sajidah

No.Pokok Mahasiswa : 2010116060

Program : Ekonomi Syariah S.I

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Lokal Di Jabodetabek

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

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prima Dwi Priyatno, B.A.,M.E.	Ketua	1.
2	Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd.,M.Si.,CDIF	Anggota I	2.
3	Tati Handayani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 26 Juni 2024

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprodi. Ekonomi Syariah S.I

Ade Nur Rohim, M.E.L,CDIF.

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Religiositas, Label Halal, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Lokal di Jabodetabek”** berhasil diselesaikan. Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan maksud guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, Bapak Ade Nur Rohim, M.E.I., CDIF. selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah UPN “Veteran” Jakarta, Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF dan Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik, dan Ibu Tati Handayani S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.

Selain itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua peneliti, Ibu Ulya dan Alm. Bapak Pramono Suci serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga kepada seseorang yang dengan sabar mendengarkan cerita dan keluhan peneliti, kepada teman-teman “Paten”, yakni Fara Rayan dan Sophie Nabila yang telah menemani perjuangan semasa perkuliahan dari awal hingga akhir, serta kepada seluruh teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi para pembaca di masa yang akan datang.

Jakarta, 26 Juni 2024

Jasmine Adzka Sajidah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Produk Halal	11
2.1.3. Kosmetik Halal	13
2.1.4. Religiositas	14
2.1.5. Label Halal	16
2.1.6. Pemasaran Media Sosial	18
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	20
2.3. Model Penelitian	30

2.4.	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1.	Definisi dari Operasional dan Perhitungan Variabel	32
3.2.	Populasi dan Sampel	34
3.2.1.	Populasi	34
3.2.2.	Sampel	34
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1.	Jenis Data	36
3.3.2.	Sumber Data	36
3.3.3.	Pengumpulan Data	36
3.4.	Teknik Analisis Data	38
3.4.1.	Teknik Analisis Deskriptif	38
3.4.2.	Teknik Analisis Inferensial	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	48
4.3.	Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	55
4.3.1	Analisis Deskriptif	55
4.3.2	Analisis Data Inferensial	61
4.4.	Pembahasan	69
4.4.1.	Pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2.	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.3.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		77
5.1.	Simpulan	77
5.2.	Keterbatasan Penelitian	77
5.3.	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		79

RIWAYAT HIDUP	84
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Industri Halal Dunia	1
Tabel 2. Jumlah Penduduk Muslim di Jabodetabek 2022	3
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 4. Pengukuran Variabel Penelitian	33
Tabel 5. Bobot Penilaian berdasarkan <i>Skala likert</i>	37
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	37
Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks Responden	40
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	44
Tabel 9. Nomor Sertifikat Halal	48
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Jabodetabek	49
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	50
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	52
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk Bibir	52
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk	54
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Gunakan Produk	54
Tabel 18. Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 19. Nilai Indeks Variabel Religiositas	57
Tabel 20. Nilai Indeks Variabel Label Halal	59
Tabel 21. Nilai Indeks Variabel Pemasaran Media Sosial	60
Tabel 22. <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 23. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 24. <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 25. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 26. Nilai <i>R-Square</i>	67
Tabel 27. Hasil Uji T-Statistik	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsumsi Kosmetik Halal	2
Gambar 2. <i>Brand</i> Kosmetik Halal	4
Gambar 3. Produk Kosmetik yang Paling Sering Digunakan	5
Gambar 4. Label Halal	17
Gambar 5. Model Penelitian	31
Gambar 6. Langkah-Langkah PLS	41
Gambar 7. <i>Outer Mode</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi

Lampiran 2. Lembar Monitoring Bimbingan

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Lampiran 4. Data Kuesioner

Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden

Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 7. Hasil Output Smart PLS