



**PENGARUH KESADARAN HALAL, *VIRAL MARKETING*,
DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK OMG BEAUTY OLEH MUSLIMAH**

SKRIPSI

INTAN FARREL AURELLIA 2110116008

**PROGRAM SARJANA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH KESADARAN HALAL, *VIRAL MARKETING*,
DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK OMG BEAUTY OLEH MUSLIMAH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

INTAN FARREL AURELLIA 2110116008

**PROGRAM SARJANA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Intan Farrel Aurellia

NIM : 2110116008

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

Jakarta, 02 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Intan Farrel Aurellia)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Intan Farrel Aurellia
NIM : 2110116008
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 Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Kesadaran Halal, *Viral Marketing*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Beauty oleh Muslimah

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 : 02 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Intan Farrel Aurellia)

SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN HALAL, *VIRAL MARKETING*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OMG BEAUTY OLEH MUSLIMAH

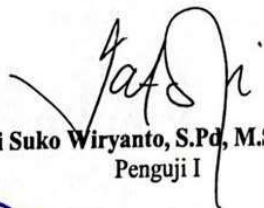
Dipersiapkan dan disusun oleh:

INTAN FARREL AURELLIA 2110116008

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 02 Januari 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



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



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



Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Subaedah, S.E, M.M.
Dekan



Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Januari 2025

The Influence of Halal Awareness, Viral Marketing, and Brand Equity on the Purchasing Decisions of OMG Products by Muslimah

By Intan Farrel Aurellia

ABSTRACT

Cosmetics play a important role for women, not only to enhance their appearance but also as a medium for self-expression and boosting self-confidence. For Muslim consumers, halal awareness is a critical factor in choosing cosmetic brands. However, many consumers still lack understanding of halal awareness in relation to halal cosmetics. Additionally, while viral marketing is increasingly employed by cosmetic companies, its effectiveness depends on innovative promotional strategies. Strong brand equity is also essential for building consumer trust, but it requires time and a well-planned approach. This study aims to analyze the influence of halal awareness, viral marketing, and brand equity on the purchasing decisions of OMG Beauty products among Muslim women. The research population consisted of Muslim women in Jabodetabek who had used OMG Beauty products. A probability sampling technique with a simple random sampling method was applied, involving 100 respondents. Data were analyzed using the SmartPLS 4.0 application. The results showed that halal awareness, viral marketing, and brand equity each had a significant effect on purchasing decisions for OMG Beauty products. This study provides valuable insights for companies to strengthen halal campaigns, optimize viral marketing strategies, and maintain strong brand equity to increase purchasing decisions.

Keywords: *Cosmetics, Halal Awareness, Muslimah*

**Pengaruh Kesadaran Halal, *Viral Marketing*, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk OMG Beauty oleh Muslimah**

Oleh Intan Farrel Aurellia

ABSTRAK

Kosmetik memainkan peran penting bagi perempuan, yang dimana tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan kepercayaan diri. Sebagai konsumen muslimah, kesadaran halal akan suatu *brand* kosmetik menjadi hal yang penting. Namun, masih banyak konsumen yang kurang memiliki pemahaman tentang kesadaran halal terkait kosmetik halal. Selain itu, strategi pemasaran *viral* yang semakin marak digunakan oleh perusahaan kosmetik, belum tentu efektif menarik minat konsumen jika tidak didukung oleh promosi yang inovatif. Di sisi lain, *brand equity* atau ekuitas merek yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, namun memerlukan waktu dan strategi yang tepat untuk berkembang. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, *viral marketing*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG Beauty oleh muslimah. Populasi penelitian ini adalah muslimah di Jabodetabek yang pernah menggunakan produk OMG Beauty. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yang melibatkan 100 responden. Alat uji yang digunakan adalah aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran halal, *viral marketing*, dan *brand equity* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat kampanye halal, mengoptimalkan strategi *viral marketing*, dan menjaga *brand equity* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran halal, Kosmetik, Muslimah



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 GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Kamis , tanggal 02 Januari 2025, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Intan Farrel Aurellia**

No.Pokok Mahasiswa : **2110116008**

Program : **Ekonomi Syariah S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Kesadaran Halal, Viral Marketing, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk
OMG Beauty Oleh Muslimah**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Ade Nur Rohim, M.E.I.,CDIF.	Ketua	1.
2	Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd.,M.Si.,CDIF	Anggota I	2.
3	Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 02 Januari 2025

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Ekonomi Syariah S.1

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

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, *Viral Marketing*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Beauty oleh Muslimah”. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr Jubaedah S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Selanjutnya kepada Bapak Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Program Sarjana. Tak lupa pula terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Lili Puspita Sari S.E.I, M.E. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis. Ucapan terima kasih juga kepada Bapak Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF selaku ketua penguji. Lalu penulis juga berterima kasih kepada Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF selaku penguji 1.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Bapak Suharyanto Harry Prabowo dan Ibu Elvawati selaku kedua orang tua tercinta serta Sdri. Virginia Mirza Zahran dan Sdr. Ibrahim selaku adik dari penulis yang selalu mendoakan dan mendukung dengan penuh kasih sayang sehingga menjadi motivasi tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2021 dan teman seperjuangan penulis yang selalu membersamai penulis dari awal masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi. Terakhir, terima kasih penulis sampaikan kepada Intan Farrel Aurellia, karena sudah berjuang dan tetap kuat menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Jakarta, 02 Januari 2025

Intan Farrel Aurellia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Kesadaran Halal.....	10
2.1.3 <i>Viral Marketing</i>	12
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	14
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.3 Model Penelitian	22
2.4 Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.1.1 Definisi Operasional	23
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data	27
3.3.3 Pengumpulan Data.....	27
3.4 Teknik Analisis Data	27
3.4.1 Analisis Deskriptif	27
3.4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	28
3.4.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	30
3.5 Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	32
4.2 Deskripsi Data Penelitian	33
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	33
4.3 Analisis Data Deskriptif.....	36
4.4 Analisis dan Uji Hipotesis.....	46
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
4.4.3 Uji Hipotesis	51
4.5 Pembahasan	52
4.5.1 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.5.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan.....	58

5.2	Keterbatasan Penelitian	58
5.3	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		60
RIWAYAT HIDUP.....		69
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	5 Negara Pasar Konsumen Kosmetik Halal	3
Gambar 2.	Penggunaan Brand Kosmetik Oleh Perempuan di Indonesia.....	4
Gambar 3.	Model Penelitian	22
Gambar 4.	Logo OMG Beauty	32
Gambar 5.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 6.	Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Halal	39
Gambar 7.	Tanggapan Responden Terhadap Viral Marketing	41
Gambar 8.	Tanggapan Responden Terhadap Brand Equity	44
Gambar 9.	Outer Loading	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Penduduk Wilayah JABODETABEK Tahun 2023	1
Tabel 2.	Jumlah Penduduk Perempuan di JABODETABEK Tahun 2023	2
Tabel 3.	Matriks Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.	Skala Likert	24
Tabel 5.	Indikator Pengukuran Variabel	24
Tabel 6.	Interpretasi Nilai Presentase Responden	28
Tabel 7.	Tingkat Realibilitas Nilai Cronbach Alpha	29
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	33
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	35
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	35
Tabel 14.	Interpretasi Nilai Presentase Responden	36
Tabel 15.	Outer Loading	46
Tabel 16.	Average Variance Extracted (AVE)	48
Tabel 17.	Uji Reliabilitas	49
Tabel 18.	R-Square	50
Tabel 19.	Uji T Statistik	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Data Kuesioner 100 Responden

Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Responden

Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 6 Output Outer Model PLS

Lampiran 7 Hasil Output Model PLS

Lampiran 8 Lembar Monitoring Bimbingan