

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



**OLEH :**  
**HUSNUL KHATIFA**  
**NIM : 20681024**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
2024**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Di

Curup

Assalamualikum Wr. Wb.

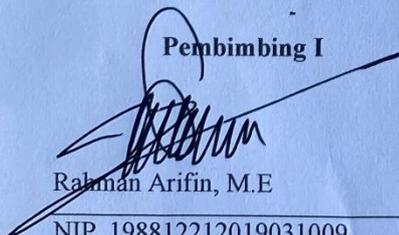
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Husnul Khatifa mahasiswi IAIN CURUP yang berjudul *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABLE MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC* sudah dapat diajukan dalam sidang skripsi IAIN CURUP.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

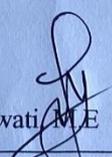
Curup, 04 Juli 2024

**Pembimbing I**

  
Rahman Arifin, M.E

NIP. 198812212019031009

**Pembimbing II**

  
Fitmawati, M.E

NIDN. 24031989

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

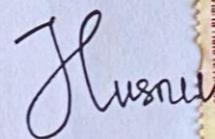
Nama : Husnul Khatifa  
Nomor Induk Mahasiswa : 20681024  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Skintific.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 11 Juli 2024

Peneliti



Husnul Khatifa  
NIM.20681024





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119  
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email [fakultassyariah@ekonomislam@gmail.com](mailto:fakultassyariah@ekonomislam@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 82 /In.34/FS/PP.00.9/08 /2024

Nama : **Husnul Khatifa**  
Nim : **20681024**  
Fakultas : **Syari'ah dan Ekonomi Islam**  
Prodi : **Ekonomi Syariah**  
Judul : **Pengaruh *Virral Marketing* Dan Kualitas Produk Dengan Label Halal  
Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Skintifis.**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

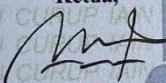
Hari/Tanggal : **Rabu, 17 Juli 2024**  
Pukul : **13:30-15:00 WIB**  
Tempat : **Ruang 4 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

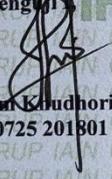
Sekretaris,

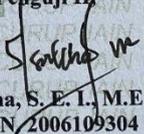
  
**Dr. Syarial Dedi, M. Ag**  
NIP. 19781009 200801 1 007

  
**Sri Wihidayati, M. H. I**  
NIP. 1973011 320232 1 200

Penguji I,

Penguji II,

  
**Khairul Uman Khudhori, M. E. I**  
NIP. 19900725 201801 1 001

  
**Soleha, S. E. I., M.E**  
NIDN. 2006109304

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

  
**Dr. Ngadri, M. Ag**

NIP. 19690206 199503 1 001



## SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

لا	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap**

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

**C. Ta' Marbutah di akhir kata**

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

**D. Vokal Pendek**

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I

.....	Dhammah	Ditulis	U
-------	---------	---------	---

### E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تansa	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

### F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

### G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## ABSTRAK

Husnul Khatifa NIM. 20681024 **“Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Skintific.”** Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah.

Di era digital, *viral marketing* menjadi strategi pemasaran populer untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk pun menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan pembelian. Label halal juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim. Penelitian ini menganalisis pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk dengan label halal sebagai terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survey. Metode pengambilan *non-probability sampling* disebut *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I program studi ekonomi syariah dan sampel dalam penelitian ini adalah 54 responden dari mahasiswa program studi ekonomi syariah yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Instrumen penelitian ini menggunakan aplikasi smartPLS 4.0.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai P-Value 0.064 ( $>0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 1.696 ( $< T$ -tabel 1.852), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing*(X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk skintific. Nilai P-Value 0.023 ( $< 0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 2.268 ( $> T$ -tabel 1.852), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk skintific. Nilai P-Value 0.722 ( $> 0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 0.356 ( $< T$ -tabel 1.852), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk skintific. Nilai

P-Value 0.754 ( $> 0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 0.313 ( $< T$ -tabel 1.852), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal (Z) belum mampu memoderasi *viral marketing* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) produk skintific. nilai P-Value 0.874 ( $> 0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 0.159 ( $< T$ -tabel 1.852), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal (Z) belum mampu memoderasi kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian(Y) produk skintific.

**Kata kunci :** *Viral Marketing*, Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

Husnul Khatifa NIM. 20681024 "**The Influence of Viral Marketing and Product Quality with Halal Labels as a Moderating Variable on Skintific Purchasing Decisions.**" Thesis. Sharia Economics Study Program.

In the digital era, viral marketing has become a popular marketing strategy to increase brand awareness and encourage purchasing decisions. Product quality is also one of the main factors in increasing purchases. The halal label is also an important consideration for Muslim consumers.

This research analyzes the influence of viral marketing and the quality of products with halal labels on purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a survey type. The non-probability sampling method is called purposive sampling. Data collected using a questionnaire. The population in this study were students of the sharia economics study program and the sample in this study were 54 respondents from students of the sharia economics study program who matched the specified characteristics.

This research instrument uses the smartPLS 4.0 application. The results of this study show that the P-Value value is 0.064 ( $> 0.05$ ), and the T-statistic shows 1.696 ( $< T$ -table 1.852), so it can be concluded that viral marketing (X1) does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. (Y) skintific products. The P-Value is 0.023 ( $< 0.05$ ), and the T-statistic shows 2,268 ( $> T$ -table 1.852), so it can be concluded that product quality (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for scientific products. The P-Value is 0.722 ( $> 0.05$ ), and the T-statistic shows 0.356 ( $< T$ -table 1.852), so it can be concluded that the halal label (Z) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for scientific products. The P-Value is 0.754 ( $> 0.05$ ), and the T-statistic shows 0.313 ( $< T$ -table 1.852), so it can be concluded that the halal label (Z) has not been able to moderate viral marketing (X1) on purchasing decisions (Y). skintific products. The P-Value value is 0.874 ( $> 0.05$ ), and the T-statistic shows 0.159 ( $< T$ -table 1.852), so it can be concluded that the halal label

(Z) has not been able to moderate product quality (X2) on purchasing decisions (Y) skintific products.

**Keywords:** *Viral Marketing, Product Quality, Halal Label, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Skintific”**, yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Bapak dan Ibu:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dr.Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Dr. Muhammad Istan, S. E, M.Pd, M. M, selaku dosen pembimbing akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
5. Rahman Arifin, M. E dan Fitmawati, M. E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam serta Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah, IAIN Curup yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup,            2024  
Peneliti

Husnul Khatifa  
NIM: 20681024

## MOTTO

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

Qs. Al-Insyiroh 6

Fokus saja pada tujuanmu, lakukan yang terbaik yang kamu bisa,  
Jangan patah karena penilaian dan pandangan orang lain terhadapmu,  
Nikmati saja prosesmu, jangan pernah menyerah,  
Bertahan dan terus berusahlah, ingat ada Dua jiwa yang harus kau banggakan  
atas pencapaianmu.

(hsnlkhtf)

*“Allah’s plan is better than your dreams.”*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tua terhebatku cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Yudi Susanto dan pintu surgaku Ibunda Medi Astuti, telah percaya atas semua langkah dan keputusan yang telah anakmu ini ambil serta selalu memberikan do'a dan semangat dalam setiap langkahku, yang selalu memberikan motivasi agar terus melangkah maju untuk melanjutkan mimpinya. Atas curahan cinta dan dukungan yang selalu membuat saya percaya bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Kepada cinta kasih saudariku tersayang Dia Nahda Nabila, serta kedua saudaraku Ardan Yuzaldi dan Arif Rahman Hakim, yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk kakak dan adikmu ini sehingga bisa berada pada tahap sekarang. Semoga kita dapat sama-sama diberikan kemudahan dan keridhoan dalam mengangkat derajat kedua orang tua kita.
3. Untuk diriku, yang sudah bertahan dan berjuang melawan deras nya angin, melewati berbagai macam badai namun tetap memilih tegak dan kuat. Husnul, kamu sudah melakuakn yang terbaik yang kamu bisa, kamu hebat bisa menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Untuk Ilham Fajar, karena telah sudi menemani saya dan menjadi bagian dari perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, sama-sama memperjuangkan apa yang sudah dimulai, telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun materi untuk saya dari awal hingga akhir, telah setia mendampingi, mendukung, mendengar keluh kesah dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan untuk segala kebaikanmu.

5. Keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama saya menjalani perkuliahan dari awal hingga selesai tahap akhir ini.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah lokal A dan seluruh angkatan 2020, khususnya kepada Bela Maristi, Indah Kelara Tika, Desy Rosdiana, Ratna Lestari, Dela Ani Yunita dan Meta Erlianda yang sudah sama-sama berjuang, saling berbagi ilmu dan saling memberi support untuk menyelesaikan pendidikan.
7. Kepada orang-orang yang telah berbaik hati membatu saya tanpa pamrih selama masa perkuliahan saya, yang mana tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, percayalah saya selalu ingat akan kebaikan, do'a, serta dukungan itu, semoga Allah yang membalas semua jasa dan kebaikan kalian.
8. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xiv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
F. Kajian Literatur .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	19
B. Kerangka Analisis .....	29
C. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Populasi dan Sampel .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
C. Sumber Data .....	39
D. Instrumen Penelitian .....	40

E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Pengolahan Data .....	42
1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	45
2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	46
<b>BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Temuan Hasil Penelitian .....	49
1. Gambaran Umum <i>Skincare</i> Skintific .....	49
2. Karakteristik Responden .....	50
3. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	52
4. Pembuktian Hipotesis .....	65
B. Pembahasan .....	67
1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4. Label Halal Mampu Memoderasi <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
5. Label Halal Mampu Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran-Lampiran</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menggunakan Produk Skintific..	2
3.1 Skala <i>Likert</i> .....	41
3.2 Kriteria Penilaian PLS .....	48
4.1 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	52
4.2 Nilai Hasil <i>Bootstrape</i> .....	56
4.3 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	58
4.4 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	59
4.5 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	60
4.6 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	62
4.7 Nilai <i>R-Square</i> .....	63
4.8 Hasil Nilai Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ).....	64
4.9 Hasil Hipotesis .....	67

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Jumlah perkiraan pengguna e-commerce di Indonesia 2018-2027 .....	8
2.1 Kerangka Analisis .....	30
4.1 Angkatan Responden yang Mengguankan Skintific .....	51
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	51
4.3 Hasil Uji Bootstrape .....	55

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada Umumnya, pembeli memperoleh suatu barang karena adanya kebutuhan, yang dapat berasal dari faktor internal atau pengaruh lingkungan eksternal. Ketertarikan terhadap produk dapat memotivasi seseorang untuk mencari informasi dengan cepat dan akurat, seperti yang banyak terjadi melalui internet, terutama di kalangan generasi -Z yang sedang berkembang pesat saat ini.<sup>1</sup>

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari dinas komunikasi dan informasi, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 78% pengguna perdagangan elektronik *e-commerce* berasal dari Indonesia, menjadikannya sebagai yang tertinggi di dunia. Kelompok usia 15-19 tahun juga menunjukkan minat yang tinggi dalam menjelajahi internet. Ketika menyangkut pengguna Facebook, Indonesia menempati peringkat keempat di tingkat global.<sup>2</sup>

Berdasarkan informasi dari statista market insights, pada tahun 2022, jumlah pengguna layanan belanja online atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta individu. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 158,65 juta pengguna. Secara keseluruhan, tren peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia terus berlanjut, dan diprediksi akan mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023. Diperkirakan bahwa tren kenaikan ini akan terus berlanjut hingga empat tahun mendatang. Pada tahun 2027, proyeksi menunjukkan bahwa jumlah

---

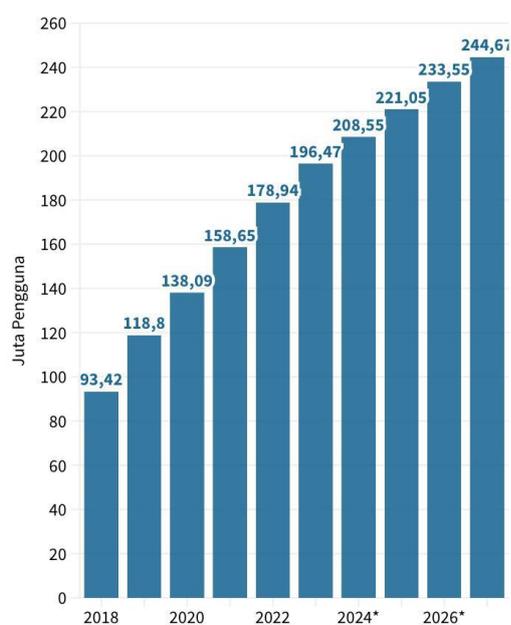
<sup>1</sup> Amir Furqon Mohammad, Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. 4, No. 1, 2020, doi : <http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>

<sup>2</sup> Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Kominfo.Go.Id. [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media), 2019, diakses pada 12 Oktober 2023.

pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 244,67 juta orang.<sup>3</sup>

**Gambar 1.1**

**Jumlah perkiraan pengguna *e-commerce* di Indonesia (2018-2027)**



Sumber : Statista market insight angka proyeksi

*Viral marketing* atau pemasaran viral adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui proses komunikasi yang menyebar secara berantai, mirip dengan mekanisme perkembangbiakan virus yang secara cepat menggandakan dirinya. Konsep kerjanya ini membuatnya dikenal sebagai *viral marketing*. Sesuai dengan penjelasan dari Hamdani dan Mawardi, yang dikutip dari jurnal penelitian oleh Cakra Pernama dan Nova Anggrainie dengan judul pengaruh persepsi harga, cita rasa, gaya hidup, *viral marketing*, kemasan dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan instan mujigae<sup>4</sup> bahwasanya *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial guna

<sup>3</sup> Septian Deny, Masih Digandrungi, Pengguna *E-Commerce* Indonesia Capai 196 Juta di 2023, <https://liputan6.com>, diakses pada 2 Desember 2023.

<sup>4</sup> Cakra Pernama dan Nova Anggrainie Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, *Viral Marketing*, Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae, *Jurnal Ilmu Sosial*. 1, No. 8, <https://doi.org/10.6578/tjis.v1i8.319>.

mencapai tujuan pemasaran khusus melalui komunikasi yang menyebar secara berantai dengan tujuan untuk menggandakan diri.

Perubahan dalam perilaku hidup masyarakat adalah komponen yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik. Menurut artikel yang diterbitkan kompas.com, berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 17.889 wanita di Indonesia melalui kanal internet menemukan fakta industri kecantikan di antaranya bahwa wanita di Indonesia-sekitar 41,9% dari peserta survey sudah mulai mengenal *make up* pada usia kurang dari 18 tahun (13-15 tahun). Hasil ini menunjukkan bahwa industri kecantikan mulai dikenal oleh anak-anak usia muda, terutama generasi -Z.<sup>5</sup>

Selain pola konsumsi yang dilakukan oleh para generasi -Z pengaruh label atau *branding* juga menjadi faktor utama suatu produk mengalami surplus penjualan, tentunya dengan di iringi oleh inovasi terutama pada sisi kualitas produk. Menurut Kotler pada jurnal yang dikutip oleh Isyanto dan Nugroho produk adalah segala hal yang dapat diperkenalkan kepasar dengan harapan dapat menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh banyak orang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka<sup>6</sup>.

Menurut Kotler dan amstrong juga mengatakan dalam jurnal yang dikutip oleh Kadek Ayuk Riska dan I Gusti . A. K. Ardani bahwa kualitas produk adalah keunggulan produk menjadi alat yang sangat efektif dan memiliki potensi besar untuk mengungguli pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi akan berkembang dengan cepat, dan dalam jangka waktu yang panjang, perusahaan tersebut dapat mengatasi pesaing-pesaingnya.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Stevia Septiani dan Retno Indraswari, Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor, Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO). 9, No. 1, April 2018, doi:<https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>.

<sup>6</sup> Istiyanto dan Nugroho. Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 2017, <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>.

<sup>7</sup> Riska Kadek Ayuk dan Ardani I Gusti. A. K, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. Jurnal Manajemen Unud. 8, No. 3, 2018, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>.

Produk skintific yang sedang populer dalam iklan media sosial saat ini adalah salah satu merek perawatan kulit dan kosmetik yang memainkan peran utama di Indonesia. Merek ini diakui sebagai pelopor dalam industri karena merumuskan produknya di Kanada. Berdasarkan penelitian skintific dan teknologi paten TTE (*Triangle, Trilogy, Effect*). Produk ini dirancang untuk bekerja secara optimal dan aman untuk menjaga keseimbangan barrier kulit. Jadi tidak diherankan jika banyak yang menyukai produk dari *brand* ini. Dalam waktu singkat, skintific mampu memasarkan produknya pada akhir 2021 dan berhasil mencapai posisi puncak di Indonesia dan menjadi salah satu merek yang sangat diminati.<sup>8</sup>

*Skincare* yang berfokus pada perbaikan *skin barrier* telah berhasil meraih hati para penggemar *skincare* di Indonesia, terbukti dengan perolehan tujuh penghargaan bergengsi dalam waktu satu tahun. Penghargaan tersebut termasuk *Moisturizer Terbaik* dari *Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022*. Pada tahun yang sama, *Sociolla & TikTok Live Awards* juga memberikan gelar Brand Pendatang Baru Terbaik 2022 kepada skintific. Keberhasilan ini juga didorong oleh inovasi produk viral, seperti *5x ceramide moisturizer, mugwort acne clay stick*, dan *truffle biome skin reborn moisturizer*.<sup>9</sup> Produk-produk tersebut berhasil menjadikan Skintific sebagai pemimpin kategori kecantikan di berbagai *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Bahkan, produk-produk tersebut mencatatkan penjualan tertinggi di Tiktok Shop pada tahun 2022. Fenty Effendy, Eksekutif Manajemen Skintific, menyatakan bahwa keberhasilan ini adalah hasil dari komitmen untuk selalu menyajikan produk dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan penelusuran dari Halalan.id, salah satu website yang menelusuri tentang kehalalan produk baik makanan, minuman, maupun kosmetika. Pada saat ini sudah banyak kita jumpai berbagai macam

---

<sup>8</sup> Kompas. Id, Skintific Sukses Raih Berbagai Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. 28 Februari 2023, diakses pada 10 November 2023.

<sup>9</sup> Our Indonesia.com, Skincare Skintific Banyak Diburu Hingga Meraih Penghargaan. 6 Desember 2023, diakses pada 11 Desember 2023.

produk kosmetik yang beredar dipasaran terlebih lagi pada sosial media, baik kosmetik lokal maupun internasional, dari berbagai produk tersebut ada yang sudah tersertifikasi halal dan ada juga yang belum memiliki label halal, sedangkan Indonesia sendiri merupakan negara yang mayoritas beragama Islam, sehingga sangat perlu bagi mereka untuk menggunakan kosmetik yang berlabel halal.<sup>10</sup>

Menurut undang-undang peraturan pemerintah nomor 39 tahun 2021 semua produk yang dapat dikonsumsi oleh tubuh harus dicantumkan label halal, karena pada Oktober 2024 mendatang pencantuman pada produk hanya ada dua jenis yaitu keterangan halal dan tidak halal.<sup>11</sup>

Halalan.id menjelaskan bahwa mereka tidak mendapati satupun para *seller* yang menawarkan serta menjual produk ini mengklaim bahwa produk *skintific* ini halal, dan mereka juga tidak menemukan sertifikasi halal dari MUI. Hal tersebut dibuktikan bahwa pada kemasan produk Skintific ini tidak terdapat label halalnya. Padahal kepastian halal dalam suatu produk sangatlah penting, untuk meyakinkan dan memberikan rasa aman kepada konsumen yang beragama Islam.<sup>12</sup> Meskipun produk dari *brand skintific* ini sudah mendapatkan sertifikasi aman dari BPOM, *brand* ini belum memiliki sertifikasi halal dari MUI, sebagai seorang muslim tentunya kita harus menjauhkan diri dari segala hal yang meragukan. Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik ingin membahas lebih dalam terkait dengan produk dari skintific ini terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shiyati Shafilina dengan judul Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific berbasis aplikasi tik-tok menjelaskan bahwasanya *viral marketing* ini berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>10</sup> Rahmi Hayati, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru), Tesis UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.

<sup>11</sup> BPK RI <https://peraturan.bpk.go.id>, diakses pada 17 Maret 2024.

<sup>12</sup> Taqiyuddin Muhammad Rifqi, Apakah Kosmetik Skintific Halal? Ini Penjelasan nya !, Halalan.id, diakses pada 24 Desember 2023.

terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada aplikasi tiktok.<sup>13</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Farhan Bachtiar Efendi dan Siti Aminah dengan judul pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific (studi pada mahasiswa upn “veteran” jawa timur) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

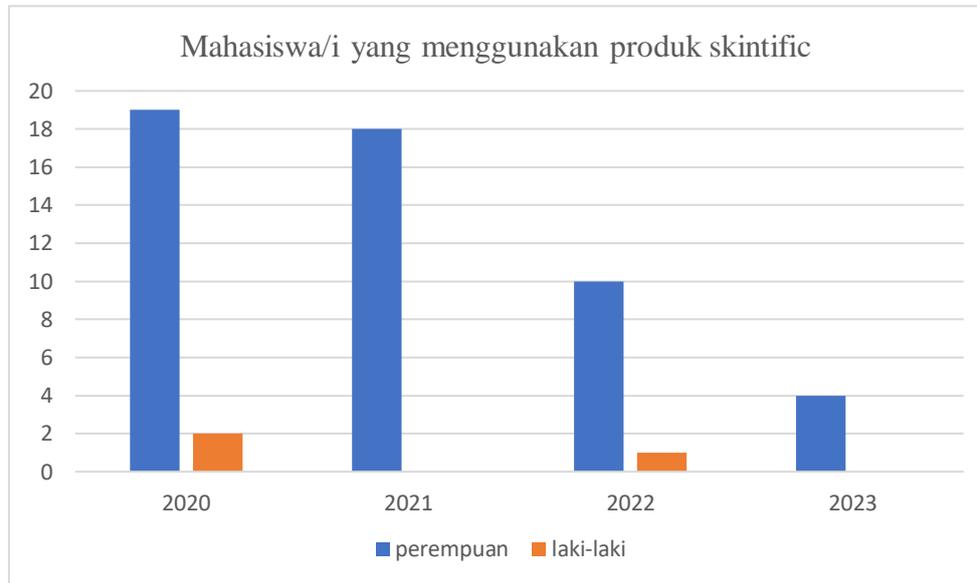
Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan penelitian yang sama yang menambahkan variabel label halal sebagai variabel moderating. Variabel moderating disini bertujuan untuk melihat apakah label halal ini dapat memperkuat hubungan variabel indeviden yaitu *viral marketing* dan kualitas produk terhadap variabel devenden yaitu keputusan pembelian pada produk skintific. Pada penelitian ini peneliti menjadikan mahasiswa ekonomi syariah sebagai responden dikarenakan terbatasnya waktu dan biaya dan untuk melihat berapa jumlah mahasiswa yang menggunakan produk skintific peneliti membagikan kuesioner kepada mahasiswa sebagai data awal peneliti melalui *google form*.

---

<sup>13</sup> Shiyati Shafilina, Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Berbasis Aplikasi Tik-Tok, Jurnal Mufakat Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. 2, No. 4, 2023.

<sup>14</sup> Efendi Farhan Bachtiar dan Siti Aminah, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur), Jurnal Manajemen dan Sains. 8, No. 2023, doi:<http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menggunakan**  
**Produk Skintific**



*Sumber : Data kuesioner via google form pada 16 Januari 2023*

Berdasarkan diagram diatas, peneliti mendapati 54 mahasiswa yang menggunakan produk skintific yang mana 3 diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan 51 berjenis kelamin perempuan, dari seluruh mahasiswa ekonomi syariah hanya 54 mahasiswa tersebut yang akan peneliti jadikan responden pada penelitian ini. Dari fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk mengamati lebih lanjut terkait dengan beberapa faktor yang membuat para mahasiswa memutuskan untuk menggunakan produk *skintific* ini, dari uraian tersebut peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Skintific”**.

#### **B. Batasan Masalah**

Untuk mengarahkan penelitian ini dan mencegah penyebaran yang terlalu luas, peneliti membatasi cakupan penelitian hanya pada mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 yang pernah dan menggunakan produk skintific.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah ?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah?
4. Apakah label halal memoderasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah?
5. Apakah label halal memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah.
2. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah.

4. Mengetahui apakah label halal memoderasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk skntific pada mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah?
5. Mengetahui apakah label halal memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skntific pada mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfa'at yang peneliti harapkan dari penilitian ini nantinya adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis :

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan, serta menjadi sumber pembelajaran untuk memperluas wawasan saat mengembangkan ide-ide dalam penelitian ilmiah. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi berharga dalam literatur.

###### b. Bagi Program Studi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian berikutnya, menjadi sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan lembaga dalam perkembangan penelitian serta ilmu pengetahuan ke depannya. Hal ini bertujuan agar setiap studi ilmiah yang dilakukan dapat mengalami penyempurnaan di setiap generasinya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian dapat memberi mahasiswa pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hingga pada akhirnya bermanfaat untuk mahasiswa jika ingin memiliki usaha agar usaha yang akan dijalankan dapat bersaing dipasar global dengan memperhatikan faktor-faktor pada penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Harapan peneliti, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat sesegera mungkin memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan sudah tersertifikasi halal dengan dicantumkan label halal pada kemasan produk.

**F. Kajian Literatur**

**1. Hayati Ramadhani. Jurnal. Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop, Jurnal Mufakat Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 2, No. 4, 2023. Doi: 10.572349/mufakat.v2i4.983.**

Permasalahan dalam penelitian ini ialah semakin berkembangnya bisnis *skincare* di Indonesia kesadaran masyarakat terkhusus wanita Indonesia semakin tinggi terhadap pentingnya merawat kulit. Pengaruh digitalisasi dalam industri kecantikan, terutama melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook, memberikan dampak signifikan dengan lebih dari 85% penjualan kosmetik online. Media sosial memudahkan dapat memudahkan konsumen dalam menemukan *brand* dan produk baru, serta mempermudah proses belanja, sehingga dapat menghasilkan efisiensi dalam bisnis. Ketersediaan beragam produk mempermudah konsumen dalam memilih sesuai kebutuhan mereka. Pengalaman positif dan berkualitas dengan merek dapat meningkatkan komitmen konsumen, memengaruhi ekuitas merek, dan menambah nilai bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *brand equity*, *viral marketing*, *brand ambassador*, *review product*, dan *customer relationship*, terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific* di *tiktok shop*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *brand equity*, *viral marketing*, *brand ambassador*, *review product*, dan *customer relationship* berpengaruh secara langsung

terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di TikTok Shop.

- 2. Devi Leali, Rochiyati Murniningsih dan Mulato Santosa . Jurnal. Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang. Vol 2, No. 2, 2022. Doi: 10.31603/bmar.v2i2.7006.**

Sejak pandemi Covid 19 terjadi, UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan, begitu juga UMKM Getuk Eco Magelang. Untuk mengatasi penurunan tersebut, UMKM terus berupaya mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu melalui digital marketing, label halal, dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Getuk Eco Magelang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen UMKM Getuk EcoMagelang, jumlah responden sebanyak 95 responden. Metode sampling menggunakan teknik Accidental sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 3. Rifa Amalia dan Sylvia Rozza. Jurnal. Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). Jurnal Akuntansi, Keuangan dan perbankan, Vol. 9, No 2, 2023. Doi:<https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.**

Permintaan produk halal di seluruh dunia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan jumlah populasi Muslim. Meskipun demikian, permintaan terhadap kosmetik dan produk kecantikan yang memenuhi standar halal belum sekuat

permintaan pada sektor makanan halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak kesadaran terhadap kehalalan, tingkat keberagaman, gaya hidup, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit dan kosmetik yang sesuai dengan prinsip halal. Penelitian ini melibatkan populasi konsumen Muslim Generasi Z di DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk perawatan kulit dan kosmetik dari berbagai merek. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL 8.8. Sampel penelitian mencakup 235 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kehalalan, gaya hidup, dan pemasaran viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit dan kosmetik halal. Di sisi lain, tingkat keberagaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Harapannya, temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan dan produsen dalam industri perawatan kulit dan kosmetik halal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z.

**4. Friedo Heyka Yuland, Eri Besra, Syafrizal. Journal. *The Influence Of Viral Marketing Digital Influencers And Online Consumer Reviews On Purchase Intention. Enrichment : Journal Of Management. Vol. 13, No 2, 2023, Doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1339.***

Pemasaran online telah digunakan oleh berbagai organisasi melalui platform seperti blog, situs web perusahaan, dan situs jejaring sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, Digital Influencer, dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli Mobil Honda Brio Satya di Kota Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang. Sampel

dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang berencana membeli mobil merek Honda.

Penelitian ini menggunakan persamaan struktural kualitas dengan konsep model penelitian analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari viral marketing, digital influencer, ulasan konsumen online terhadap niat membeli.

**5. Sri Nur Maladewi. Skripsi. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar). Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. 2021.**

Masalah utama dalam penelitian ini adalah masih tingginya jumlah produk kosmetik yang tidak memiliki label halal, sementara daya beli mahasiswi terhadap produk kosmetik cukup tinggi. Dengan kata lain, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana label halal dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Tujuan skripsi ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar dampak label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert. Validitas instrumen diukur menggunakan korelasi product moment person, sementara reliabilitas instrumen diukur dengan *alpha cronbach*. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Uji yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji (t-test).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki hubungan positif yang kuat terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

Setelah melihat beberapa kajian literatur yang peneliti ambil, ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu. Salah satu penelitian yang peneliti ambil ada yang menerapkan metode kualitatif dan belum ada penelitian terdahulu yang membahas permasalahan yang sama, yaitu pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk dengan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian sehingga perlu untuk diteliti lebih lanjut.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. *Viral Marketing*

Istilah *viral* digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. *Viral marketing* menjelaskan fenomena di mana konsumen secara bersama-sama berbagi dan menyebarkan secara eksponensial informasi yang diperoleh dari pemasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku word-of-mouth. Media sosial juga dipandang sebagai alat yang menjadi wadah pesan berantai yang didistribusikan dari orang ke orang lain. Pesan berantai inilah yang menjadi tujuan dari aktivitas-aktivitas viral marketing sebagai bentuk promosi pemasaran.<sup>1</sup>

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffery F. Rayport dalam artikel yang berjudul *viral virus of marketing*. Artikel tersebut membahas tentang bagaimana jika *virus* digunakan hanya dengan menggunakan program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan cepat dengan menggunakan waktu yang singkat, sehingga tidak membutuhkan anggaran yang besar. Menurut Natsya dalam jurnal yang dikutip oleh Arina Robbyatul Maulida, dkk *viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan pesan iklan yang diinformasikan kepada masyarakat dapat disebarluaskan kembali kepada banyak orang.<sup>2</sup>

Menurut Setya Indah Isnawati Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti

---

<sup>1</sup> Hamdani Harahap Faisal, dkk, *Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) halal*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 9. No 1, 2023, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8503>.

<sup>2</sup> Robbyatul Maulida Arina, dkk, *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik. 9, No 1, 2022, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>.

virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer.<sup>3</sup> Viral Marketing berawal dari kehidupan sehari-hari. Saat seseorang memiliki pengalaman akan suatu hal yang positif atau negatif, maka akan memiliki naluri untuk memberitahu serta meneruskan kepada orang lain dengan menceritakan hal tersebut. Hal tersebut bertujuan agar orang lain juga merasakan apa yang kita rasakan.

Menurut Kaplan dan Haenlein pada Jurnal yang dipublish oleh Carolina Algista, terdapat tiga indikator atau dimensi yang dapat menjadi tolak ukur dari *variabel marketing* :<sup>4</sup>

*a. Messenger*

*Messenger* merupakan elemen penting dalam menciptakan epidemic pada *viral marketing*, karena memerlukan orang atau pembawa pesan yang tepat untuk membawa pesan atau menyampaikan suatu informasi kepada orang lain.

*b. Message*

*Message* hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral Marketing*.

*c. Environment*

Lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi Viral Marketing, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Indah Isnawati Setya, Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Akuntansi. 2, No 1, 2022, [http : // dx.doi.org./10.35473/v1i1](http://dx.doi.org/10.35473/v1i1).

<sup>4</sup> Carolina Algista, dkk, Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderating, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 11, No 1, 2022, e-ISSN 2746-1297.

<sup>5</sup> Carolina Algista, dkk, Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderating, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 11, No 1, 2022, e-ISSN 2746-1297.

## 2. Kualitas Produk

Menurut Nawal Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barangataujasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yangdi bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan utama dalam kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi dalam suatu produk. Kualitas produk menjadi tolok ukur sebuah produk terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dengan adanya kualitas produk yang baik akan memenuhi keinginan konsumen terhadap suatu produk.<sup>6</sup>

Menurut Mullins Orville dalam jurnal yang publish oleh Evi dalam menjaga keunggulan persaingan dalam pasar, seorang penyedia jasa atau produk harus mengetahui faktor penentu dari suatu kualitas produk. Kualias produk memiliki beberapa indikator diantaranya :

### a. *Performance* (kinerja)

Kinerja adalah manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.

---

<sup>6</sup> Ika Susanti Nawal, dkk, Pengaruh Keluarga Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam), Jurnal Ekonomi Islam. 11, No 2, 2020, <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>.

b. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan merupakan memiliki arti suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.

c. *Features* (fitur)

Fitur merupakan fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk selama pesaing belum memilikinya. Manfaat dasar suatu produk merupakan dimensi fitur yang memberikan 4 Program Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh ciri-ciri tambahan untuk melengkapi fungsi produk. Jika suatu fitur dapat ditambahkan untuk konsumen maka fitur tersebut memiliki sifat yang menjadi pilihan bagi konsumen, jadi fitur tersebut harus memiliki manfaat utama yang suah standar.

d. *Reliability* (reliabilitas)

Reabilitas adalah tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila semakin kecil terjadinya kerusakan.

e. *Perceived quality* (kesan kualitas)

suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan.

Sehingga konsep dari iklan, reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.<sup>7</sup>

### 3. Label Halal

Menurut Kotler dan Amstrong label merupakan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.<sup>8</sup>

Halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepas, membubarkan dan membolehkan. Barang atau tindakan apapun yang pantas digunakan atau diberlakukan dalam Islam disebut halal. Seperti yang dijelaskan dalam Qur'an Surah An-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Artinya: "Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya".<sup>9</sup>*

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim kita harus mengkomsumsi sesuatu yang halal menurut Islam. Namun terkait dengan mengkonsumsi itu tidak hanya dibatasi makan dan minum, tetapi segala yang masuk kedalam tubuh manusia seperti perawatan kulit.

Label halal pada kemasan menunjukkan bahwa suatu produk tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam. Untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada produk saat telah mendapatkan serifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sertifikat halal ini merupakan syarat pencantuman label halal pada

---

<sup>7</sup> Laili Kumrotin Evi dan Ari Susanti, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK Di Solo, Jurnal Manajemen Indonesia. 6, No 1, 2021.

<sup>8</sup> Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. (Jakarta : Erlangga Pearson).

<sup>9</sup> Kementerian Agama RI, "Qur'an Kemenag."

kemasan produk dari suatu instansi pemerintah yang berwenang. Karakteristik halal yaitu tidak ada kandungan bahan yang diharamkan seperti yang berasal dari babi, darah, kotoran, organ manusia dan lain sebagainya. Pencantuman label halal pada produk tujuannya agar konsumen mendapatkan rasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut.<sup>10</sup>

Label halal yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam. Menurut Hasan yang dikutip dari skripsi Ulva Nurul Alia Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Pengetahuan Label Halal.

Labelisasi halal merupakan gaya hidup halal dapat dimulai dengan menekankan pentingnya memastikan produk makanan halal dijamin dengan melihat ada tidaknya label halal yang ditunjukkan. Label halal pada suatu produk dapat digunakan sebagai panduan bagi konsumen muslim untuk memilih atau membeli produk makanan atau minuman.

Labelisasi halal adalah pencetus tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang di masuk berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh 19 pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

b. Tulisan

Tulisan ini biasanya hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

---

<sup>10</sup> Devi Ilsanti, dkk, Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Wardah, e-Jurnal Riset Manajemen. 8, No 16, 2019.

#### c. Kepercayaan

Kepercayaan penilaian label halal meliputi aspek keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, dan kekhususan. Kepercayaan ini berasal dari konsumen yang mempercayai label halal sebagai jaminan kehalalan produk. Label halal memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen yang membutuhkan informasi kehalalan produk.

#### d. Penilaian Labelisasi Halal

Penilaian labelisasi halal meliputi proses pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) berdasarkan hasil pemeriksaan kehalalan produk. Dengan adanya label halal, konsumen dapat memperoleh informasi yang benar, jelas, dan lengkap mengenai kuantitas, isi, kualitas produk, serta dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi produk<sup>11</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal yang dipublish oleh Desi keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut

---

<sup>11</sup> Ulva Nurul Alia, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, 2022.

berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dalam jurnal yang dipublish oleh Hesti keputusan pembelian merupakan keputusan pembeliterhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacupada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>13</sup>

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga , baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang

---

<sup>12</sup> Permata Sari Desi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran), Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 2, No 4, 2021. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.

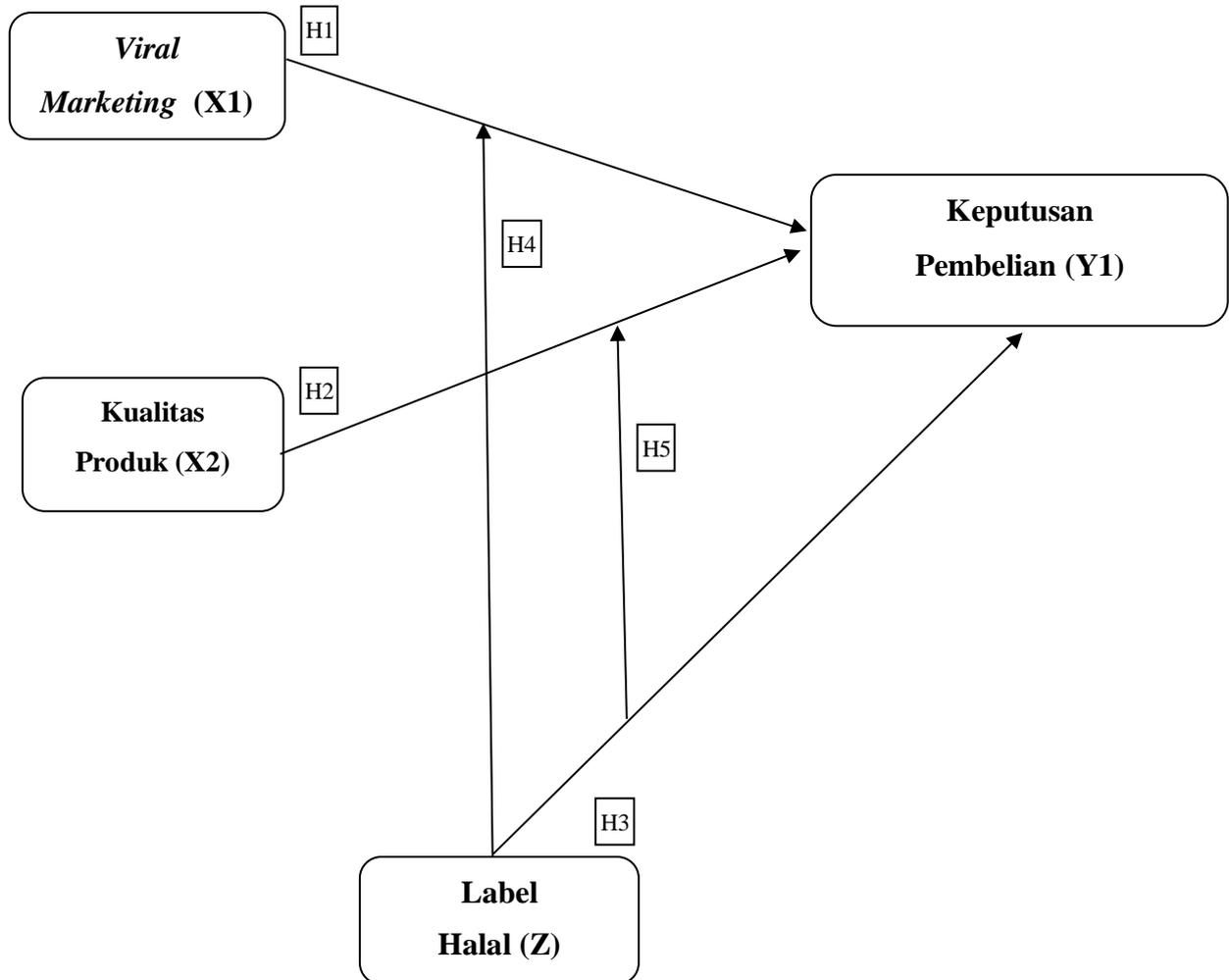
<sup>13</sup> Hesti Ristanto, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang), Jurnal Bingkai Ekonomi. 6, No 1, 2021, <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>.

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

## **B. Kerangka Analisis**

Kerangka analisis merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka analisis ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh peneliti merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Kerangka analisis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Analisis**



### C. Hipotesis

Hipotesis mengandung sebuah jawaban teoritis terhadap suatu permasalahan dalam penelitian. Jawaban ini berasal dari teori yang relevan dan belum sepenuhnya sesuai dengan fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Hipotesis dapat dianggap sebagai suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, dan kebenarannya perlu diuji secara empiris.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Sukarman Syarnubi. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Ptaktik. (Curup : Istana Grafika, 2014.)

Pada penelitian ini yang berjudul **pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk dengan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk skintific**. Variable *viral marketing* dan kualitas produk merupakan variabel indeviden atau variable bebas, variabel keputusan pembelian meruakan variabel devenden atau variabel terikat, dan label halal sebagai variabel moderating.

### **1. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyadi dengan judul pengaruh *viral marketing* dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc<sup>15</sup> memiliki hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti dan Agniya Thahira dengan judul pengaruh *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di platform tiktok<sup>16</sup> yang memiliki hasil bahwasanya *viral maeketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah.

### **2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devi Marta Dwi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan

---

<sup>15</sup> Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyadi. Pengaruh *Viral Marketing* Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc. Jurnal social dan sains. 1, No. 5, 2021, <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>.

<sup>16</sup> Ana Rimbasari, *et all*, Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok, Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 6, No. 2, maret 2023, doi : 10.25273/capital.v6i2.15304.

Pembelian Online Maharani Prima Skincare Di Blitar,<sup>17</sup> yang memiliki hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Habibatul Nafsyiah, Rizal Ula Ananta Fauzi, Hendra Setiawan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun),<sup>18</sup> memiliki hipotesis bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah.

### **3. Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurmaya Adianti dan Febrima Ayuningrum dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,<sup>19</sup> hasil penelitian label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti dan M. Ali Hakim, dengan judul Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota

---

<sup>17</sup> Dwi Devi Marta, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Skincare Di Blitar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (JUBIS)*. 2, No.1 , Juni 2021, doi:<https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>.

<sup>18</sup> Habibatul Nafsyiah, et all, Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun), *SIMBA 5*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGDI Madiun, 2023, E-ISSN: 2686-1771.

<sup>19</sup> Adianti Siti Nurmaya dan Febrima Ayuningrum, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*. 5, No. 1, 2023. eISSN 2746-7058.

Medan,<sup>20</sup> dengan hasil penelitian bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah.

#### **4. Label halal memoderasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul dengan judul Pengaruh Pengetahuan Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Intervening,<sup>21</sup> memiliki hasil penelitian bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Aini dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,<sup>22</sup> Dengan hasil penelitian bahwasanya *brand image* mampu memediasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H4 : Label halal memoderasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah.

---

<sup>20</sup> Rini Astuti dan Ali Hakim. M, Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. 4, No. 1, Maret 2021, doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>.

<sup>21</sup> Saleh Sitompul, Pengaruh Pengetahuan Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, Vol. 7, no. 1, Februari 2021.

<sup>22</sup> Hikmatul Aini, Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam. Tesis. Universitas Islam Raden Intan Lampung, 2023.

## **5. Label halal memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muinah Fadhilah,dkk, dengan judul penelitian Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal.<sup>23</sup> Dengan hasil penelitian bahwasanya kepercayaan merek, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mir'atuzzahra dengan judul Pengaruh *Halal Awereness*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderating Pada Perempuan Gen Z Yang Berdomisili Di Tangerang Selatan.<sup>24</sup> dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H5 : Label halal memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syariah.

---

<sup>23</sup> Muinah Fadhilah, dkk, Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 25, No. 2 . 2023, doi.org/10.30872/jfor.v25i2.12628.

<sup>24</sup> Mir'atuzzahra, Pengaruh Halal Awereness, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderating Pada Perempuan Gen Z Yang Berdomisili Di Tangerang Selatan. Skripsi . UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang cocok untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif akan menyajikan sebuah fakta dan mendeskripsikan statistik untuk mengujikan hipotesis yang telah disiapkan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya difokuskan pada data-data yang berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik.<sup>1</sup> Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta kausalitas hubungannya.

Pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma *positivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyaak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.<sup>2</sup>

##### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Menurut Fraenkel dan Wallen yang dikutip dari jurnal Maidiana , penelitian survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menayakannya melalui angket atau wawancara untuk menggambarkan berbagai aspek dalam suatu populasi. Sedangkan Guy mengemukakan bahwa: “*Asurvey is an attempt to*

---

<sup>1</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019).

<sup>2</sup> Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi ke-4*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

*collect data from members of population in order to determine the current status of that population with respect to or more variables*". Artinya, survei merupakan penelitian yang berusaha mengumpulkan data satu atau beberapa variabel yang diambil dari anggota populasi tersebut pada penelitian. Jadi jenis penelitian survei berusaha mengetahui berbagai informasi mengenai baik sikap, pendapat, ciri-ciri, fenomena tertentu yang terjadi pada saat survei dilakukan.<sup>3</sup>

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup, Dusun Curup, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama 3 bulan terhitung sejak 31 Mei sampai 31 Juli 2024.

## **C. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli obyek penelitian, diolah, dan disajikan oleh peneliti.<sup>4</sup> Data Primer Penelitian ini didapatkan dari angket atau kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2020-2023 yang menggunakan produk skintific.

### **2. Data Sekunder**

Data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui perantara disebut sebagai data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data yang didapatkan dari sumber umum seperti artikel, situs website, buku serta data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

---

<sup>3</sup> Maidiana. Penelitian Survey. Alacrity : Jurnal Of Education. 1 N0. 2. 2021. Doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23.

<sup>4</sup> Sugiyono, S, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". (Bandung CV. Alfabeta, 2019).

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah total unit atau objek analisis yang karakteristiknya akan diperkirakan disebut sebagai populasi.<sup>43</sup> Sehingga populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup, Dusun Curup, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan mengambil sebagian atau perwakilan populasi yang akan masuk dalam proses penelitian dan dilakukan secara terperinci. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup. Metode pengambilan *non-probability sampling* disebut *purposive sampling* dimana peneliti memastikan mengutip ilustrasi melalui metode penentuan identitas khusus yang cocok dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu menanggapi kasus penelitian.<sup>44</sup> Penelitian ini memiliki kriteria untuk dapat mengisi kuesioner ini, adapun kriterianya :

- a. Mahasiswa aktif ekonomi syariah angkatan 2020-2023
- b. Mahasiswa ekonomi syariah yang menggunakan atau pernah menggunakan skintific.

## **E. Instrumen Penelitian**

Menurut sugiyono Instrumen penelitian merupakan alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Oleh karena itu, tujuan penggunaan instrumen

---

<sup>43</sup> Asrulla, Risnita dkk, "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis", Jurnal Pendidikan Tambusai (JPT), 7, No. 3. Desember 2023. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.

<sup>44</sup> Husna Abadi, Metodologi Penelitian Kuaniatif dan Kualitatif. (Yogyakarta, CV. Pustaka Ilmu, 2020.)

penelitian adalah untuk mengumpulkan data secara lengkap mengenai suatu persoalan, fenomena alam, atau fenomena sosial.<sup>45</sup>

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan Skala Likert 5 poin. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

*Sumber : Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta*

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### **1. Angket (Kuesioner)**

Angket adalah teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar memberikan jawabannya.<sup>46</sup> Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup, yang menggunakan produk *skintific*. Kuesioner disebarkan melalui *platform* media sosial

---

<sup>45</sup> Sugiyono, "Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D)", (Bandung: Alfabeta, 2019)

<sup>46</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung: CV. Alfabeta, 2013)

*whatsApp* dan *google form*. Kuesioner dalam bentuk *google form* harus diisi sendiri oleh responden.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan informasi tentang berbagai aspek atau variabel melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya. Metode pencatatan digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data tentang nama-nama mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup.

## F. Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* dari software statistik Smart PLS versi 4. SEM merupakan teknik analisis multivariate yang mengkombinasikan antara analisis faktor dan analisis regresi, yang tujuannya untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, indikator dengan variabel maupun hubungan antar variabel-variabelnya.<sup>47</sup>

Menurut Hair terdapat dua karakteristik yang membedakan mode SEM dengan teknik regresi dan multivariat lainnya, yaitu :

- a. Estimasi terhadap *multiple interrelated dependence relationships* yang dimaksud adalah beberapa persamaan regresi berganda yang terpisahkan tetapi saling berkaitan. Perbedaan yang paling kelihatan antara SEM dengan susunan regresi berganda biasa adalah pada SEM sebuah variable bebas (independent variabel) pada satu persamaan bisa menjadi variable terikat (dependent variabel) pada persamaan lain.
- b. Kemampuan untuk menunjukkan konsep-konsep tidak teramati (*unobserved concepts*) serta hubungan-hubungan

---

<sup>47</sup> Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G, B. " *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in* ", 2014.

yang ada di dalamnya, dan perhitungan terhadap kesalahan-kesalahan pengukuran dalam proses estimasi. SEM menyajikan konsep tidak teramati melalui penggunaan variabel-variabel laten. Variabel laten adalah sebuah variabel yang tidak teramati dan hanya dapat diperoleh melalui variabel-variabel teramati. Sementara variabel teramati adalah variabel yang nilainya dapat diperoleh. Variabel teramati ini biasa dikenal dengan variabel manifes atau *measured variabel*.

Menurut Field, PLS dimaksudkan untuk mengatasi keterbatasan analisis regresi dengan teknik OLS (*Ordinary Least Square*) ketika karakteristik datanya mengalami masalah, seperti : (1) Ukuran data kecil, (2) Adanya missing value, (3) Bentuk sebaran data tidak normal, dan (4) Adanya pengenalan PLS atau 3 gejala multikolinearitas. OLS regression biasanya menghasilkan data yang tidak stabil apabila jumlah data yang terkumpul (sampel) sedikit, atau adanya *missing values* maupun multikolinearitas antar prediktor karena kondisi seperti ini dapat meningkatkan standard error dari koefisien yang diukur.<sup>48</sup>

Ghozali menyimpulkan bahwa PLS adalah sebuah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis *variance*. Desain PLS dimaksudkan untuk mengatasi keterbatasan metode SEM lainnya ketika data mengalami masalah seperti pengukuran data dengan skala tertentu, jumlah sampel yang kecil, adanya *missing value*, data tidak normal dan adanya multikolinearitas. Selain itu PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, rasio) serta syarat asumsi yang lebih *fleksibel*.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Morse, J. M., & Field, P. A. *Qualitative Research Methods for Health Professionals*. (Thousand Oaks: Sage Publication. Hair, et, al, 2014.)

<sup>49</sup> Ghozali & Latan. *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd Edition). (Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2015).

## G. Teknik Analisis Data

Dalam metode SEM ini terdapat dua tahapan utama dalam pengujiannya:

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan untuk menetapkan spesifikasi korelasi antara indikator dengan variabel latennya untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Uji outer model atau model pengukuran di dalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Untuk menguji besaran keefektifan kuesioner yang disuatu penelitian diperlukan uji validitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti maka melihat validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### 1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dilihat pada *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya hubungan antar indikator dengan konstraknya. Jika nilai hubungan dengan variabel laten yang diukur lebih dari 0,7 dengan variabel laten yang akan diukur maka dikatakan tinggi. Skala pengukuran nilai loading 0,5 s/d 0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal. Selanjutnya melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 untuk mengetahui apakah variabel laten bisa menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikator yang digunakan.

##### 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang memenuhi syarat merupakan hasil dari *cross loadings* dimana untuk dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain.

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* menentukan kekhususan korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur value suatu variabel laten yang lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu variabel laten. Hal ini dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan *cronboach's alpha* yang nilainya  $> 0,7$  dikatakan reliabel.

#### 1. *R-Square*

Dalam menilai konstruk endogen dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-Square sebesar 0.67 artinya kuat, 0.33 artinya moderat, dan 0.19 artinya lemah.

#### 2. *Path Coefficients*

Path coefficients adalah besarnya hubungan variabel laten, yang dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*. Menggunakan nilai statistik sebesar alpha 5% dan t-statistics sebesar 1.96. Untuk melihat uji signifikansi dan hasil hipotesisnya, dilihat pada nilai *T-Statistics*  $> 1.96$  yang artinya  $H_0$  ditolak. Untuk nilai probabilitasnya melihat P-value  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Penilaian PLS**

Kriteria	Penjelasan
<b>Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)</b>	
<i>Convergent Validity</i>	Nilai Loading factor harus diatas 0,50
<i>Discriminant Validity</i>	Melihat nilai cross loading. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur sebanding dengan indikator untuk laten variabel lainnya
<i>Construct Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Composite Reliability diatas 0,70</li> <li>• Nilai AVE harus diatas0,50</li>   <li>• Nilai Cronbach Alfa diatas 0.07</li> </ul>
<b>Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)</b>	
<i>R-square</i>	Hasil R-square sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model tructural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, “lemah”
<i>Q-Square</i>	Nilai <i>Q-square</i> diatas nol memberikan bukti bahwa model memberikan predective relevance ( <i>Q-square</i> ). Nilai <i>Q-square</i> diperoleh melalui metode blindfolding
Estimasikoefi sienjalur <i>(path coefficient)</i>	<p>Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Nilai estimasi untuk koefisien jalur dalam model structural harus signifikan (t statistic &gt; t tabel dan p values &lt; 0,05).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisa <i>Path coefficient</i> untuk pengaruh langsung</li>   <li>• Analisa <i>Specific indirect effect</i> untuk pengaruh tidak langsung</li> </ul>

Sumber : Ghozal ( 2016 ) dan Hair et. Al ( 2014 )



## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran umum *skincare* skintific.

Produk skintific yang sedang populer dalam iklan media sosial saat ini adalah salah satu merek perawatan kulit dan kosmetik yang memainkan peran utama di Indonesia. Merek ini diakui sebagai pelopor dalam industri karena merumuskan produknya di Kanada. Berdasarkan penelitian skintific dan teknologi paten TTE (Triangle, Trilogy, Effect). Produk ini dirancang untuk bekerja secara optimal dan aman untuk menjaga keseimbangan barrier kulit. Jadi tidak diherankan jika banyak yang menyukai produk dari brand ini. Dalam waktu singkat, skintific mampu memasarkan produknya pada akhir 2021 dan berhasil mencapai posisi puncak di Indonesia dan menjadi salah satu merek yang sangat diminati.<sup>1</sup>

Skincare yang berfokus pada perbaikan skin barrier telah berhasil meraih hati para penggemar skincare di Indonesia, terbukti dengan perolehan tujuh penghargaan bergengsi dalam waktu satu tahun. Penghargaan tersebut termasuk *moisturizer* terbaik dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022*. Pada tahun yang sama, *Sociolla & TikTok Live Awards* juga memberikan gelar *brand* pendatang baru terbaik 2022 kepada skintific. Keberhasilan ini juga didorong oleh inovasi produk viral, seperti *5x ceramide moisturizer*, *mugwort acne clay stick*, dan *truffle biome skin reborn moisturizer*.<sup>2</sup>

Skintific merupakan salah satu brand kecantikan luar yang telah masuk ke Indonesia dan mendapatkan popularitas yang cukup besar di sini. Skintific telah berhasil membangun citra merek yang kuat

---

<sup>1</sup> Kompas. Id, Skintific Sukses Raih Berbagai Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. 28 Februari 2023, diakses pada 10 November 2023.

<sup>2</sup> Our Indonesia.com, Skincare Skintific Banyak Diburu Hingga Meraih Penghargaan. 6 Desember 2023, diakses pada 11 Desember 2023.

dan terpercaya di mata konsumen. Bermula dari viral-nya skintific di berbagai media sosial berkat produk-produknya yang dinilai memiliki kualitas tinggi telah secara otomatis membangun citra merek sebagai produk berkualitas.<sup>3</sup>

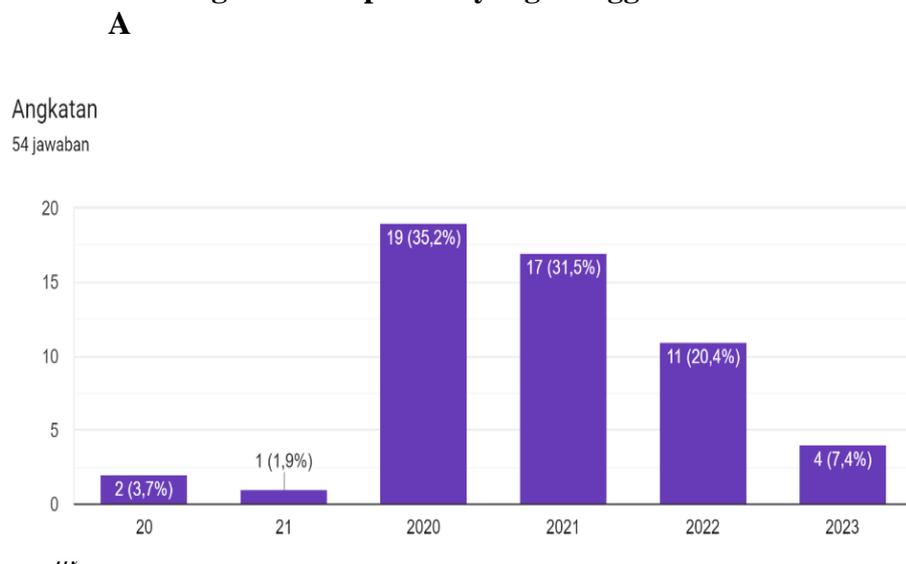
Skintific saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, terbukti di beberapa e-commerce skintific merupakan *skincare* terlaris yang dipilih oleh pengguna. Pengguna memilih skintific tentunya bukan tanpa alasan, karena skintific memiliki beberapa keunggulan dibandingkan merek *skincare* lainnya.<sup>4</sup>

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini ialah mahasiswa program ekonomi syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup Angkatan 2020-2023 yang pernah dan menggunakan produk dari skintific.

### a. Angkatan Responden

**Gambar 4.1**  
**Angkatan Responden yang menggunakan skintific.**



Sumber : Google Form , 2024.

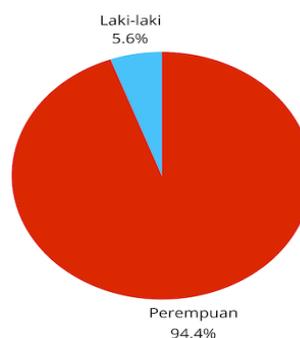
<sup>3</sup> Andrian Septiani Reza dan Sita. Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Jurnal Ekonomi Pembangunan. 5, No. 2, 2023. Doi. 10.36985/Ekuelnomi.V5i2.759.

<sup>4</sup> Khairun Nisa. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific. Skripsi. Universitas Malikussaleh, 2023.

Dari data diatas, total keseluruhan responden berjumlah 54 responden dari Angkatan 2020-2023 yang mana terdapat 21 responden dari Angkatan 2020 dengan persentase 38,9%, 18 responden dari Angkatan 2021 dengan persentase 33,4%, 11 responden dari Angkatan 2022 dengan persentase 20,4% dan 4 responden dari Angkatan 2023 dengan persentase 7,4%.

b. Jenis Kelamin

**Gambar 4.2**  
**Jenis Kelamin Mahasiswa Yang Menggunakan Skintific.**



*Sumber : Data yang diolah, 2024.*

Dari data diatas menunjukkan bahwa terdapat 51 responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 94,4% dan 3 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 5,6%.

**c. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

**a. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat dan mengukur apakah data yang digunakan valid atau tidak, diukur dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Dalam uji validitas ada dua bentuk alat uji yaitu *convergent validity* dan *discriminat validity*.

a. *convergent validity*

Pengukuran validitas konvergen dapat terpenuhi dengan nilai *outer loading* pada setiap variabel lebih dari 0,7, dan untuk nilai

AVE pada setiap variabel juga memiliki nilai lebih dari 0,7. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan smartPLS 4.0 hasil *loading factor* dapat dilihat gambar bootstrap dan pada tabel berikut:

1) *Loading Factor*

**Tabel 4.1**  
**Nilai *Loading Factor***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Ket
	X1.1	0.780	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variable <i>viral marketing</i> bahwa	Valid
	X1.2	0.856		Valid
	X1.3	0.782		Valid
	X1.4	0.790		Valid
	X1.5	0.822		Valid
<i>Viral Marketing</i>	X1.6	0.746	Nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	X1.7	0.708		Valid
	X1.8	0.701		Valid
	X1.9	0.711		Valid
	X1.10	0.748		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.833	pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel kualitas produk bahwa nilai-nya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	X2.2	0.857		Valid
	X2.3	0.839		Valid
	X2.4	0.778		Valid
	X2.5	0.722		Valid
	X2.6	0.784		Valid
	X2.7	0.770		Valid
	X2.8	0.851		Valid
	X2.9	0.803		Valid
	X2.10	0.879		Valid
	X2.11	0.802		Valid
	X2.12	0.740		Valid
	X2.13	0.838		Valid
	X2.14	0.792		Valid
	X2.15	0.810		Valid
	Y.1	0.704	Valid	
	Y.2	0.863	Valid	

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rule Of Thumb	Ket	
Keputusan Pembelian	Y.3	0.898	pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel Keputusan pembelian bahwa nilainya diatas 0.7 Dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid	
	Y.4	0.769		Valid	
	Y.5	0.857		Valid	
	Y.6	0.873		Valid	
	Y.7	0.850		Valid	
	Y.8	0.746		Valid	
	Y.9	0.868		Valid	
	Y.10	0.863		Valid	
	Z.1	0.809		pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel label halal bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	Z.2	0.810			Valid
	Z.3	0.859			Valid
	Z.4	0.854			Valid
Label Halal	Z.5	0.907	variabel label halal bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid	
	Z.6	0.851		Valid	
	Z.7	0.856		Valid	
	Z.8	0.872		Valid	
	Z.9	0.825		Valid	
	Z.10	0.799		Valid	

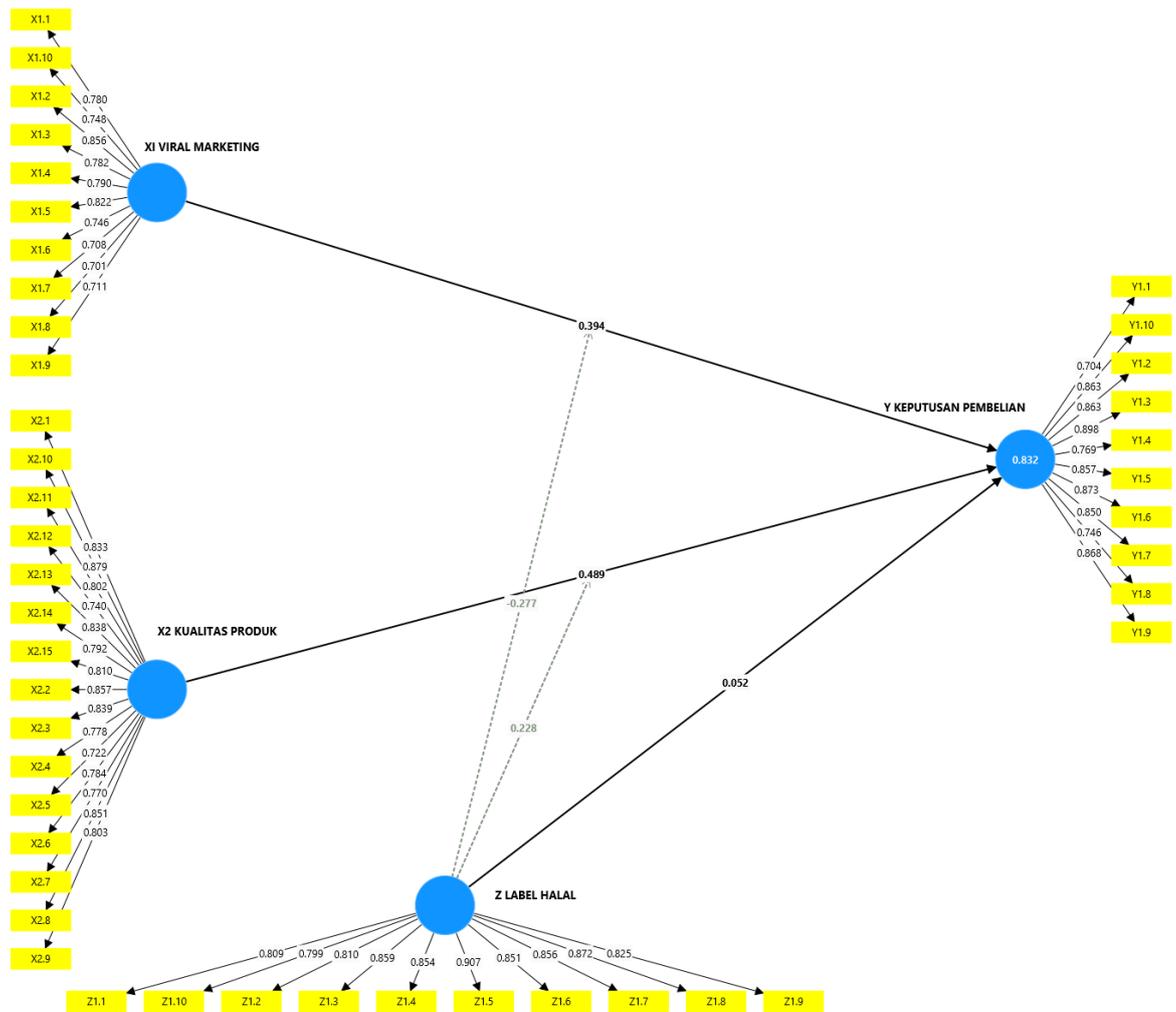
Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Dari hasil pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai *loading factor* pada masing-masing variable pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 maka data dianggap valid. Variable yang memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7 memiliki nilai validitas tinggi sehingga memenuhi kriteria dari *convergent validity*.<sup>5</sup> Variabel yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.7 dianggap memiliki nilai validitas rendah sehingga indikator tersebut perlu dihapus dari model.

Nilai *loading factor* juga dapat dilihat dari gambar bootstrap berikut:

<sup>5</sup> Ali muhson. Pedoman Praktikum Analisis Statistik. Edisi ketiga. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Bootstrape**



Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Dari hasil gambar *bootstrap* diatas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai *loading factor* terhadap masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 dan dianggap valid, berikut hasil dari *bootstrap* :

**Tabel 4.2**  
**Hasil nilai *bootstrap***

<b>Variabel</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>Z x X2</b>	<b>Z x X1</b>
X1.1	0,780	0,711	0,643	0,454	-0,116	-0,067
X1.10	0,748	0,546	0,629	0,470	0,019	-0,128
X1.2	0,856	0,726	0,699	0,568	-0,094	-0,119
X1.3	0,782	0,603	0,689	0,518	-0,023	-0,208
X1.4	0,790	0,620	0,699	0,410	0,019	-0,109
X1.5	0,822	0,747	0,685	0,641	-0,144	-0,232
X1.6	0,746	0,688	0,617	0,403	-0,041	-0,061
X1.7	0,708	0,667	0,546	0,498	-0,200	-0,117
X1.8	0,701	0,576	0,701	0,588	-0,054	-0,220
X1.9	0,711	0,690	0,737	0,530	-0,242	-0,164
X2.1	0,744	0,833	0,731	0,523	-0,093	-0,110
X2.10	0,790	0,879	0,824	0,580	-0,109	-0,136
X2.11	0,794	0,802	0,804	0,499	-0,055	-0,108
X2.12	0,559	0,740	0,509	0,509	-0,128	0,020
X2.13	0,671	0,838	0,716	0,514	-0,198	-0,141
X2.14	0,656	0,792	0,729	0,402	-0,237	-0,183
X2.15	0,593	0,810	0,602	0,465	-0,161	-0,059
X2.2	0,766	0,857	0,736	0,585	-0,115	-0,138
X2.3	0,804	0,839	0,776	0,471	-0,008	0,000
X2.4	0,655	0,778	0,597	0,502	-0,098	-0,083
X2.5	0,622	0,722	0,626	0,508	-0,093	-0,105
X2.6	0,578	0,784	0,632	0,548	-0,110	-0,095
X2.7	0,595	0,770	0,589	0,443	-0,130	-0,080
X2.8	0,752	0,851	0,687	0,512	-0,203	-0,192
X2.9	0,729	0,803	0,680	0,520	-0,150	-0,145
Y1.1	0,606	0,769	0,704	0,502	-0,230	-0,159
Y1.10	0,811	0,762	0,863	0,556	-0,054	-0,160

Y1.2	0,757	0,827	0,863	0,586	-0,202	-0,217
Y1.3	0,768	0,777	0,898	0,537	-0,108	-0,159
Y1.4	0,658	0,552	0,769	0,442	-0,115	-0,202
Y1.5	0,705	0,642	0,857	0,542	-0,051	-0,216
Y1.6	0,729	0,654	0,873	0,616	-0,182	-0,324
Y1.7	0,735	0,763	0,850	0,566	-0,028	-0,102
Y1.8	0,718	0,660	0,746	0,384	0,026	-0,099
Y1.9	0,745	0,660	0,868	0,623	-0,024	-0,262
Z1.1	0,636	0,584	0,640	0,809	-0,284	-0,438
Z1.10	0,585	0,487	0,493	0,799	-0,478	-0,569
Z1.2	0,616	0,461	0,585	0,810	-0,365	-0,516
Z1.3	0,531	0,471	0,563	0,859	-0,486	-0,551
Z1.4	0,579	0,491	0,600	0,854	-0,328	-0,419
Z1.5	0,558	0,571	0,546	0,907	-0,465	-0,464
Z1.6	0,520	0,529	0,482	0,851	-0,513	-0,487
Z1.7	0,528	0,614	0,539	0,856	-0,474	-0,467
Z1.8	0,500	0,539	0,477	0,872	-0,500	-0,465
Z1.9	0,540	0,526	0,483	0,825	-0,555	-0,548
Z x X2	-0,114	-0,154	-0,117	-0,518	1,000	0,852
Z x X1	-0,189	-0,132	-0,228	-0,581	0,852	1,000

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* merupakan persentase rata-rata nilai *Average Variance Extracted (AVE)* antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan indikator konvergen.

Menurut Duryani, jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria nilai yang baik.<sup>6</sup> Hasil nilai *Average Variance Extracted (AVE)* data dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**

**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Standar Nilai AVE</b>	<b>Ket</b>
XI (Viral Marketing)	<b>0.587</b>	0,5	Valid
X2 (Kualitas Produk)	<b>0.683</b>	0,5	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	<b>0.691</b>	0,5	Valid
Z (Label Halal)	<b>0.714</b>	0,5	Valid

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing indikator telah berada di atas 0.5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini telah memenuhi kriteria.

b. *Discriminant Validity*

Nilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *Cross Loading*. Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat dan kriteria dimana untuk dapat dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain. Serta pada *Fornell-Larcker*

---

<sup>6</sup> Duryani. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisa Menggunakan SmartPLS 4.0. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

*Criterion* nilai setiap konstruk harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

1) *Fornell-Larcker Criterion*

Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**

**Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

Variabel	X1	X2	Y	Z
<b>Viral Marketing</b>	<b>0.766</b>			
<b>Kualitas Produk</b>	0.873	<b>0.808</b>		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.666	0.855	<b>0.831</b>	
<b>Label Halal</b>	0.625	0.625	0.647	<b>0.845</b>

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Dari hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminat validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

2) *Cross Loading*

Hasil *cross loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

**Nilai *cross loading***

	X1	X2	Y	Z	Z x XI	Z x X2
<b>X1.1</b>	0.780	0.711	0.643	0.454	-0.067	-0.116
<b>X1.2</b>	0.856	0.546	0.629	0.470	-0.128	0.019
<b>X1.3</b>	0.782	0.726	0.699	0.568	-0.119	-0.094
<b>X1.4</b>	0.790	0.603	0.689	0.518	-0.208	-0.023

<b>X1.5</b>	0.822	0.620	0.699	0.410	-0.109	0.019
<b>X1.6</b>	0.746	0.747	0.685	0.641	-0.232	-0.144
<b>X1.7</b>	0.708	0.688	0.617	0.403	-0.061	-0.041
<b>X1.8</b>	0.701	0.667	0.546	0.498	-0.117	-0.200
<b>X1.9</b>	0.711	0.576	0.701	0.588	-0.220	-0.054
<b>X1.10</b>	0.748	0.690	0.737	0.530	-0.164	-0.242
<b>X2.1</b>	0.833	0.744	0.731	0.523	-0.110	-0.093
<b>X2.2</b>	0.879	0.857	0.824	0.580	-0.136	-0.109
<b>X2.3</b>	0.802	0.839	0.804	0.499	-0.108	-0.055
<b>X2.4</b>	0.740	0.778	0.509	0.509	0.020	-0.128
<b>X2.5</b>	0.838	0.722	0.716	0.514	-0.141	-0.198
<b>X2.6</b>	0.792	0.784	0.729	0.402	-0.183	-0.237
<b>X2.7</b>	0.810	0.770	0.602	0.465	-0.059	-0.161
<b>X2.8</b>	0.857	0.851	0.736	0.585	-0.138	-0.115
<b>X2.9</b>	0.839	0.803	0.776	0.471	0.000	-0.008
<b>X2.10</b>	0.778	0.790	0.597	0.502	-0.083	-0.098
<b>X2.11</b>	0.722	0.794	0.626	0.508	-0.105	-0.093
<b>X2.12</b>	0.784	0.559	0.632	0.548	-0.095	-0.110
<b>X2.13</b>	0.770	0.671	0.589	0.443	-0.080	-0.130
<b>X2.14</b>	0.851	0.656	0.687	0.512	-0.192	-0.203
<b>X2.15</b>	0.803	0.593	0.680	0.520	-0.145	-0.150
<b>Y1.1</b>	0.606	0.769	0.704	0.502	-0.159	-0.230
<b>Y1.2</b>	0.811	0.762	0.863	0.556	-0.160	-0.054
<b>Y1.3</b>	0.757	0.827	0.898	0.586	-0.217	-0.202
<b>Y1.4</b>	0.768	0.777	0.769	0.537	-0.159	-0.108
<b>Y1.5</b>	0.658	0.552	0.857	0.442	-0.202	-0.115
<b>Y1.6</b>	0.705	0.642	0.873	0.542	-0.216	-0.051
<b>Y1.7</b>	0.729	0.654	0.850	0.616	-0.324	-0.182
<b>Y1.8</b>	0.735	0.763	0.746	0.566	-0.102	-0.028

<b>Y1.9</b>	0.718	0.660	0.868	0.384	-0.099	0.026
<b>Y1.10</b>	0.745	0.660	0.863	0.623	-0.262	-0.024
<b>Z1.1</b>	0.584	0.636	0.640	0.809	-0.438	-0.284
<b>Z1.2</b>	0.487	0.585	0.493	0.810	-0.569	-0.478
<b>Z1.3</b>	0.461	0.616	0.585	0.859	-0.516	-0.365
<b>Z1.4</b>	0.471	0.531	0.563	0.854	-0.551	-0.486
<b>Z1.5</b>	0.491	0.579	0.600	0.907	-0.419	-0.328
<b>Z1.6</b>	0.571	0.558	0.546	0.851	-0.464	-0.465
<b>Z1.7</b>	0.529	0.520	0.482	0.856	-0.487	-0.513
<b>Z1.8</b>	0.614	0.528	0.539	0.872	-0.467	-0.474
<b>Z1.9</b>	0.539	0.500	0.477	0.825	-0.465	-0.500
<b>Z1.10</b>	0.526	0.540	0.483	0.799	-0.548	-0.555
<b>Z x XI</b>	-0.132	-0.189	-0.228	-0.581	1.000	0.852
<b>Z x X2</b>	-0.114	-0.154	-0.117	-0.518	0.852	1.000

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan data pada table di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *cross loading* dari tiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

## 2. Uji Reliabilitas (*Composite Reability*)

Dalam pengujian *reliabilitas*, dilihat dari dua hasil uji yaitu *composite reliability* dan *chronbach's alpha*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* dan *chronbach's alpha*  $\geq 0,7$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Nilai Composite Reliability dan Chronbach's Alpha**

variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.921	0.923	0.934
X2	0.962	0.965	0.966
Y	0.949	0.952	0.957
Z	0.955	0.958	0.961
Z*X1	1.000	1.000	1.000
Z*X2	1.000	1.000	1.000

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 diatas diketahui bahwa pada variabel X1 (*viral marketing*), X2 (kualitas produk), Y (Keputusan pembelian), Z (label halal) memiliki nilai diatas 0.7, serta pada interaksi variabel Z dengan X1, Z dengan X2, dan Z dengan X3 memiliki nilai sebesar 1.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh varibel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

**b. Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, dan model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel eksogen.

1. R-Square

Menurut Ghozali dan Latan nilai R-Square 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50(moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah).<sup>7</sup> Berdasarkan hasil olah data dengan smartPLS 4.0 maka didapati hasil R-square pada tabel berikut:

---

<sup>7</sup> Rahmad dan Suhardi, “Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis”, 2019.

**Tabel 4.7**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R-Square Adjusted
Y	0.809

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji R-square yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel endogen mempengaruhi variabel eksogen.<sup>8</sup> Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R-square adjusted sebesar 0.809, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (*viral marketing*), X2 (kualitas produk), mampu mempengaruhi variabel endogen Y (Keputusan pembelian) Sebesar 80,9%, sedangkan 19,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

## 2. Path Coeffisient

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coeffisien* pada pengujian inner model. Pengujian hipotesis menggunakan alat ukur yaitu tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari T-tabel 1,96 dengan batas error ( $\alpha 5\% = 0.05$ ) yang berarti apabila nilai T-statistic setiap hipotesis lebih besar dari T-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Begitu juga sebaliknya apabila nilai T-statistic setiap hipotesis lebih kecil dari T-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

---

<sup>8</sup> Ghozali dan Latan, "*Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*", 2nd Edition (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015).

**Tabel 4.8**  
**Nilai Hipotesis (*Path coefficients*)**

**H**

<b>a</b> <b>Hipotesis</b> <b>i</b>	<b>Original</b> <b>sample</b> <b>(O)</b>	<b>Sample</b> <b>mean</b> <b>(M)</b>	<b>Standard</b> <b>deviation</b> <b>(STDEV)</b>	<b>T</b> <b>statistics</b>	<b>P</b> <b>values</b>	<b>Ket</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.408	0.384	0.220	1.852	0.064	Ditolak
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.476	0.458	0.210	2.268	0.023	Diterima
<b>Z -&gt; Y</b>	0.049	0.081	0.138	0.356	0.722	Ditolak
(Z*X1) → Y	0.024	0.040	0.078	0.313	0.754	Ditolak
(Z*X2) → Y	0.010	0.026	0.062	0.159	0.874	Ditolak

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 diatas, ditunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* (X1) terhadap Minat Keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan T-statistic  $1.852 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.064 > 0.05$  sebesar 0.408. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan T-statistic  $2.268 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.023 > 0.05$  sebesar 0.476. Untuk pengaruh label halal(Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan T-statistic  $0.356 > 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.722 < 0,05$  sebesar 0.049. bahwa pengaruh label halal (Z\*X1) dalam memoderasi *viral marketing*(X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.313 > 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.754 < 0.05$  sebesar 0.024. Pengaruh label halal (Z\*X2) dalam memoderasi kualitas produk(X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.159 < 1,96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.874 > 0.05$  sebesar 0.010.

#### d. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 di atas maka dapat diketahui bahwa ada hipotesis pada penelitian ini tidak diterima dengan rincian sebagai berikut:

##### a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *viral marketing* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.064 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka *T-statistic* 1.852 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh *viral marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skintific. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) **Tidak Diterima.**

##### b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.023 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka *T-statistic* 2.268 (lebih besar dari *T-tabel* 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skintific. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama ( $H_{a2}$ ) **Diterima.**

##### c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh label halal (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.722 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan

angka *T-statistic* 0.356 (lebih kecil dari *T*-tabel 1.96) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh label halal (*Z*) terhadap keputusan pembelian(*Y*) produk skintific. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama ( $H_{a3}$ ) **Tidak Diterima.**

d. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini label halal dapat memoderasi *viral marketing* (*X1*) terhadap Keputusan pembelian (*Y*). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.754 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.313 (lebih kecil dari *T*-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa label (*Z*) belum mampu memoderasi *viral marketing* (*X1*) terhadap keputusan pembelian (*Y*) produk skintific. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedelapan ( $H_{a4}$ ) **Tidak Diterima.**

e. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini label halal dapat memoderasi kualitas produk (*X2*) terhadap Keputusan pembelian (*Y*). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.874 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.159 (lebih kecil dari *T*-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa label (*Z*) belum mampu memoderasi kualitas produk (*X2*) terhadap keputusan pembelian (*Y*) produk skintific. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedelapan ( $H_{a5}$ ) **Tidak Diterima.**

**Tabel 4.9**  
**Hasil Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>		<b>Kesimpulan</b>
Hipotesis 1	Terdapat Pengaruh <i>viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Diterima
Hipotesis 2	Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
Hipotesis 3	Terdapat Pengaruh label halal Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Diterima
Hipotesis 4	Label Halal Dapat Memoderasi <i>viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Diterima
Hipotesis 5	Label Halal Dapat Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Diterima

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan data kuisisioner yang sudah didapatkan oleh peneliti, dari 54 responden yang menggunakan skintific dan mengisi kuisisioner mahasiswa 21 responden dari angkatan 2020 dengan persentase 38,9%, 18 responden dari angkatan 2021 dengan persentase 33,4%, 11 responden dari angkatan 2022 dengan persentase 20,4% dan 4 responden dari angkatan 2023 dengan persentase 7,4%.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, dari setiap indikator yang di buat teruji validitasnya setelah di masukkan ke model analisis data melalui aplikasi Smart-PLS 4.0. Maka di lanjutkan dengan uji hipotesis, dengan rincian sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Viral Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian skintific, dimana *rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *T-statistic* >1,96 dengan

tingkat signifikansi *P-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.<sup>9</sup> Hasil T-statistic menunjukkan angka 1.696 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian produk skintific. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arin Fajriyah yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific.<sup>10</sup>

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantri Kuhu Triva dkk, bahwasanya *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penjualan. *Viral marketing* pada hasil penelitian ini tidak melihat dari kehebohan atau ke *viral* an produk tersebut akan tetapi ada faktor lain nya yaitu orang-orang melihat dan menilai rasa dari produk tersebut sehingga ketika orang membeli yang awalnya karena viral dimana-mana maupun viral di media sosial tapi pada akhirnya orang tidak lagi melihat viralismenya, karena produk tersebut tidak memberikan kepuasan sehingga tidak mempengaruhi orang membeli dalam jangka Panjang.<sup>11</sup>

Produk skintific saat ini memang sedang *viral* di media sosial, akan tetapi ke *viral* an produk tersebut tidak dapat dijamin dapat dijangkau oleh semua kalangan, dikarenakan faktor harga yang sedikit mahal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian produk skintific. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantri Kuhu dkk dan Arin Fajriyah bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Ali Umar dan Suarni Norawati, Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru, *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5, no. 1 (2022), Doi: <https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i1.656>.

<sup>10</sup> Arin fajriyah dan Bekti Karnowati Nandang. Pengaruh *Viral Marketing*, *Electornic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Café Cilacap. Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. E-ISSN : 2621-0584, 2022.

<sup>11</sup> Tantri Kuhu Triva, dkk. Pengaruh *Viral marketing*, celebrity endorser, dan brand trust terhadap Keputusan pembelian di sang pisang manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 7. No. 3, 2019. Doi.org/10.35794/emba.v7i1i3.23746.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa kualitas produk memiliki nilai *P-Value* 0.023 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai *T-statistic* menunjukkan angka 2.268 (lebih besar dari *T-tabel* 1.96) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skintific.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Marta Dwi yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Hal ini juga sehalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibatul Nafsyiah dkk, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Menurut Nawal Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barangataujasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.<sup>14</sup> Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skintific.

## 3. Pengaruh Label Halal (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian skintific, dimana *rules of*

---

<sup>12</sup> Dwi Devi Marta, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Skincare Di Blitar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (JUBIS)*. 2, No.1 , Juni 2021, doi:<https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>.

<sup>13</sup> Habibatul Nafsyiah, et all, Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun), *SIMBA 5*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGDI Madiun, 2023, E-ISSN: 2686-1771.

<sup>14</sup> Ika Susanti Nawal, dkk, Pengaruh Keluarga Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam), *Jurnal Ekonomi Islam*. 11, No 2, 2020, <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>.

*thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *T-statistic* >1,96 dengan tingkat signifikansi *P-value* 0,05 (5%) dan koefisien bernilai positif.<sup>15</sup> Hasil *T-statistic* menunjukkan angka 0.356 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian produk skintific.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicky Oktaviani yang mana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masyarakat muslim Kota Metro akan tetap membeli produk makanan olahan impor meskipun tidak terdapat label halal. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Label halal seharusnya menjadi kebutuhan utama dalam keputusan pembelian suatu produk makanan olahan.<sup>16</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rosyada yang menyimpulkan bahwa dalam penelitiannya label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan masih banyak konsumen yang kekurangan informasi mengenai produk berlabel halal. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk skintific.

#### **4. Label Halal (Z) Mampu Memoderasi *Viral Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.754 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.874 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa label halal (Z) tidak mampu memoderasi *viral marketing* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) skintific, sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini ditolak.

---

<sup>15</sup> Ali Umar dan Suarni Norawati, Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru, *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5, no. 1 (2022), Doi: <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.656>.

<sup>16</sup> Nicky Oktavia. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). Skripsi. IAIN Metro. 2019.

Label halal belum mampu memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian dikarenakan label halal hanya salah satu dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan belanja seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleh Sitompul bahwasanya Label halal Belum mampu memoderasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Label halal tidak dapat memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian skintific.

#### **5. Label Halal (Z) Mampu Memoderasi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.874 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.159 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa label halal (Z) tidak mampu memoderasi kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) skintific, sehingga hipotesis kelima pada penelitian ini ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muinah Fadhilah dkk, dengan judul penelitian “Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal”.<sup>18</sup> Dengan hasil penelitian bahwasanya kepercayaan merek, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label halal belum mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat diperhatikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, dapat dilihat dari penelitian ini bagaimana cara seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan skintific, mereka yang menggunakan skintific melihat bahwa orang-orang

---

<sup>17</sup> Saleh Sitompul, Pengaruh Pengetahuan Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, Vol. 7, no. 1, Februari 2021.

<sup>18</sup> Muinah Fadhilah, dkk, Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 25, No. 2 . 2023, doi.org/10.30872/jfor.v25i2.12628.

yang me *riview* produk skintific ini membagikan pengalan pribadi mereka baik secara langsung maupun melalui media sosial, akan tetapi pada penelitian ini adanya variabel label halal belum mampu memperkuat variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skintific.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dari hasil uji pengolahan data SmarPLS 4.0 mengenai pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk dengan label halal sebagai variabel moderating terhadap Keputusan pembelian maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.064 ( $> 0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 1.696 ( $< T$ -tabel 1.852), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skintific.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.023 ( $< 0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 2.268 ( $> 1.852$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skintific.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.722 ( $> 0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 0.356 ( $< T$ -tabel 1.852), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skintific.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.754 ( $> 0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 0.313 ( $< 1.852$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal belum mampu memoderasi *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian produk skintific.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.874 ( $> 0.05$ ), serta T-statistic yang menunjukkan angka 0.159 ( $< T$ -tabel 1.852), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal belum

mampu memoderasi kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk skintific.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh viral marketing dan kualitas produk dengan label halal sebagai variabel moderating terhadap Keputusan pembelian skintific maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Harapan peneliti, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat sesegera mungkin memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan sudah tersertifikasi halal dengan dicantumkan label halal pada kemasan produk, dikarenakan undang-undang peraturan pemerintah nomor 39 tahun 2021 semua produk yang dapat dikonsumsi oleh tubuh harus dicantumkan label halal, karena pada Oktober 2024 mendatang pencantuman pada produk hanya ada dua jenis yaitu keterangan halal dan tidak halal. Dengan adanya label halalpun dapat menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk skintific.
2. Bagi para konsumen kosmetik terkhusus mahasiswa/I program ekonomi syariah IAIN Curup untuk meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hingga pada akhirnya bermanfaat untuk mahasiswa jika ingin memiliki usaha agar usaha yang akan dijalankan dapat bersaing dipasar global dengan memperhatikan faktor-faktor pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ghozali, I., & Latan, H, Buku, 2015. *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. 2014 " *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in*".
- Morse, J. M., & Field, P. A. 2014. *Qualitative Research Methods for Health Professionals. Thousand Oaks: Sage Publication.*
- Morse, J. M., & Field, P. A. 1995 *Qualitative Research Methods for Health Professionals. Thousand Oaks: Sage Publication.*
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,"CV. Alfabeta, Bandung. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

### Jurnal

- Adianti Siti Nurmaya, Febrima Ayuningrum, 2023. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Alfatih Global Mutia*. 5, No. 1.
- Ali Umar dan Suarni Norawati. 2022. Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru, *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5, no. 1.

- Amir Furqon Mohammad, 2020. Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4, No. 1.
- Ana Rimbasari, *et all*, 2023. Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 6, No. 2.
- Arin fajriyah dan Bekti Karnowati Nandang. 2022. Pengaruh *Viral Marketing*, *Electornic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Café Cilacap. Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. E-ISSN : 2621-0584.
- Asrulla, Risnita dkk, 2023. Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis”, *Jurnal Pendidikan Tambusai (JPT)*, Vol. 7, No. 3.
- Carolina Algista, dkk, 2022. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11, No 1, e-ISSN 2746-1297.
- Devi Ilsanti, dkk, 2019. Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Wardah, *e-Jurnal Riset Manajemen*. 8, No 16.
- Dwi Devi Marta, 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Skincare Di Blitar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (JUBIS)*, 2, No.1.
- Efendi Farhan Bachtiar dan Siti Aminah, 2023. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur), *Jurnal Manajemen dan Sains*. 8, No. 2.
- Habibatul Nafsyiah, *et all*. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun), *SIMBA* 5,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGDI Madiun. E-ISSN: 2686-1771.

Hamdani Harahap Faisal, dkk, 2023. *Viral Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) halal, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 9. No 1.

Haque Marisa Grace, 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Mulitama Di Jakarta. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis. STIE Indonesia Banking School, Jakarta. 21. No. 1.

Hesti Ristanto, dkk, 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang), Jurnal Bingkai Ekonomi. 6, No 1.

Indah Isnawati Setya, 2022. *Viral Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Akuntansi. 2, No 1.

Ika Susanti Nawal, dkk, 2020. Pengaruh Keluarga Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam), Jurnal Ekonomi Islam. 11, No 2.

Istiyanto, B., & Nugroho, L. 2017. Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis.

Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyadi. 2021. Pengaruh *Viral Marketing* Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc. Jurnal social dan sains. 1, No. 5.

Laili Kumrotin Evi dan Ari Susanti, 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK Di Solo, Jurnal Manajemen Indonesia. 6, No 1.

Lilik Andiani, 2017. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. 19, no 1.

- Muinah Fadhilah, dkk, 2023. Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 25, No. 2.
- Mustika Sari Rissa, Prihartono, 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5, No. 3.
- Permata Sari Desi, 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2, No 4.
- Rini Astuti dan Ali Hakim. M, 2021. Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4, No. 1.
- Robbyatul Maulida Arina, dkk, 2022 Pengaruh *Viral Markering* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. 9, No 1.
- Sari Desi Permata, 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2, No. 3.
- Shiyati Shafilina, 2023. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Berbasis Aplikasi Tik-Tok, *Jurnal Mufakat Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. 2, No. 4.
- Saleh Sitompul, 2021. Pengaruh Pengetahuan Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*. 7, no. 1.
- Sholihin, M., & Ratmono, D, Jurnal, " Analisa SEM-PLS WarpPLS 3.2.
- Stevia Septiani, Retno Indraswari, 2018. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor, *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol. 9, No. 1.

Tantri Kuhu Triva, dkk. 2019. Pengaruh *Viral marketing, celebrity endorser*, dan *brand trust* terhadap Keputusan pembelian di sang pisang manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 7. No. 3,

### **Skripsi**

Hussein, A. S, 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan *Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.

Mir'atuzzahra, 2024. Pengaruh Halal Awereness, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderating Pada Perempuan Gen Z Yang Berdomisili Di Tangerang Selatan. Skripsi . UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Khairun Nisa, 2023. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific. Universitas Malikussaleh.

Nicky Oktavia. 2019. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). Skripsi. IAIN Metro.

Ulva Nurul Alia, 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi.

### **Tesis**

Hikmatul Aini, 2023. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam. Tesis. Universitas Islam Raden Intan Lampung.

### **Website**

Andi . 2013. Lembaga Amil Zakat. Simposium Nasional Akuntansi XIX.

Ghozali & Latan. 2015. Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program *SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kompas. Id, 2023. Skintific Sukses Raih Berbagai Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari.

*Our Indonesia.com*, 2023. *Skincare Skintific Banyak Diburu Hingga Meraih Penghargaan.*

Ridhwan Mustajab, 2023. Perkiraan Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia(2018-2027),DataIndonesia.id.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Saya Husnul Khatifa, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas dibawah dengan keadaan yang sebenarnya :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Angkatan :  2020  2021  2022  2023
4. Pengguna / Pernah Menggunakan Produk Skintific :  Ya  Tidak

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju Skor = 5  
S : Setuju Skor = 4  
CS : Cukup Setuju Skor = 3  
TS : Tidak Setuju Skor = 2  
STS : Sangat Tidak Setuju Skor = 1

### Variabel X1 : *Viral Marketing*

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
<i>Messenger</i>						
1.	Saya terpengaruh untuk membeli produk					

	ini karena rekomendasi dari orang-orang di media sosial.					
2.	Saya merasa orang-orang yang mempromosikan produk ini di media sosial relatable dengan saya.					
3.	Saya merasa orang-orang yang mempromosikan produk ini di media sosial memberikan informasi yang akurat tentang produk ini.					
<b>Message</b>						
1.	Konten viral tentang produk skintific menarik dan menghibur bagi saya.					
2.	Konten viral tentang produk informatif dan memberikan edukasi tentang produk.					
3.	Konten viral tentang produk skintific mendorong saya untuk ingin membeli produk.					
<b>Environment</b>						
1.	Saya sering melihat konten viral tentang produk ini di platform media sosial yang saya gunakan.					
2.	Teman-teman saya banyak yang membicarakan tentang produk skintific ini.					
3.	Saya lebih sering melihat konten tentang skintific ini di tik-tok dibandingkan di instagram					
4.	Saya lebih sering melihat konten tentang skintific ini di instagram dibandingkan di					

	instagram tik-tok					
--	-------------------	--	--	--	--	--

**Variabel X2 : Kualitas Produk**

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Kinerja</b>						
1.	Produk skintific ini bekerja dengan baik sesuai dengan yang saya harapkan.					
2.	Produk skintific ini mudah di <i>apply</i> ke wajah					
3.	Produk skintific ini memenuhi kebutuhan saya dengan baik.					
<b>Daya tahan</b>						
1.	Kemasan produk skintific ini terlihat kokoh dan tidak mudah rusak.					
2.	Produk skintific ini memiliki aroma yang tahan lama dan tidak menyengat.					
3.	Produk skintific ini memiliki tekstur yang tidak mudah menggumpal atau pecah.					
<b>Fitur</b>						
1.	Produk skintific ini memiliki inovasi yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan kulit penggunanya.					
2.	Produk skintific ini memiliki efek yang multifungsi, seperti melembabkan dan mencerahkan kulit.					

<b>Reliabilitas</b>					
1.	Saya merasa aman dan terjamin menggunakan produk ini.				
2.	Saya jarang mengalami masalah saat menggunakan produk skintific ini.				
3.	Layanan purna jual produk kosmetik ini mudah diakses dan membantu.				
<b>Kesan Kualitas</b>					
1.	Produk skintifi ini memiliki desain kemasan yang menarik dan elegan.				
2.	Produk skintific ini terasa nyaman dan ringan saat digunakan di wajah.				
3.	Saya merasa percaya diri menggunakan produk skintific ini.				
4.	Produk skintific ini memberikan kesan natural dan flawless pada wajah.				

**Variabel Y : Keputusan Pembelian**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Kemantapan pada Produk</b>						
1.	Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan produk kosmetik ini.					
2.	Saya yakin bahwa produk kosmetik ini cocok untuk jenis kulit saya.					
<b>Kebiasaan Membeli Produk</b>						

1.	Saya selalu membeli produk kosmetik ini ketika sudah habis.					
2.	Saya selalu mencari produk kosmetik ini di toko favorit saya.					
<b>Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>						
1.	Saya sudah merekomendasikan produk kosmetik ini kepada teman dan keluarga.					
2.	Saya sering membicarakan produk kosmetik ini kepada orang lain.					
3.	Saya merasa senang membantu orang lain menemukan produk kosmetik yang tepat.					
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>						
1.	Saya sudah membeli produk kosmetik ini lebih dari sekali.					
2.	Saya tidak mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik lain dari merek yang berbeda.					
3.	Saya akan terus membeli produk kosmetik ini selama masih tersedia.					

**Variabel Z : Label Halal**

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Pengetahuan Label Halal</b>						
1.	Saya mengetahui apa arti dari label halal pada produk kosmetik.					

2.	Saya paham bahwa label halal pada produk kosmetik menandakan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi yang sesuai dengan syariat Islam					
3.	Saya menyadari pentingnya memiliki pengetahuan tentang label halal pada produk kosmetik yang saya gunakan.					
<b>Tulisan Label Halal</b>						
1.	Tulisan label halal pada kemasan produk kosmetik mudah ditemukan.					
2.	Tulisan label halal pada kemasan produk kosmetik mudah dibaca dan dimengerti.					
3.	Informasi yang terdapat pada label halal produk kosmetik jelas dan tidak menyesatkan.					
<b>Kepercayaan</b>						
1.	Saya percaya bahwa produk kosmetik dengan label halal aman untuk digunakan					
2.	Saya yakin bahwa produk kosmetik dengan label halal tidak mengandung bahan-bahan yang haram					
3.	Saya menilai bahwa label halal pada produk kosmetik meningkatkan nilai dan kualitas produk.					
<b>Penilaian labelisasi hebotides</b>						
1.	Saya merasa lebih yakin dalam membeli					

	produk kosmetik yang memiliki label halal.					
2.	Saya menilai bahwa label halal pada produk kosmetik meningkatkan nilai dan kualitas produk.					

## Lampiran 2 : Jawaban Responden

Variabel X1 : *Viral Marketing*

<i>X1.1</i>	<i>X1.2</i>	<i>X1.3</i>	<i>X1.4</i>	<i>X1.5</i>	<i>X1.6</i>	<i>X1.7</i>	<i>X1.8</i>	<i>X1.9</i>	<i>X1.10</i>
5	5	5	4	5	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	3	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	4	3	4	3	5	3	3	4
5	3	2	3	3	3	4	1	5	1
4	4	4	3	4	4	4	3	4	2
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
5	4	3	5	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	5	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	3	4	3	3
2	3	2	2	3	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4	4	5	4	5

5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	2	2	3
5	5	4	4	5	4	5	3	5	2
4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
4	5	4	3	4	4	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	2	4	3	5	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	4	2
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	3	5	5	4	5	3	5
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
5	5	4	4	5	5	5	3	5	3
2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	4	5	1	5	5	3	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	3

Variabel X2 : Kualitas Produk

X2	X2	X2	X2	X2	X2									
.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.10	.11	.12	.13	.14	.15
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	4	3	4
4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4
5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5

4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5

**Variabel Y : Keputusan Pembelian**

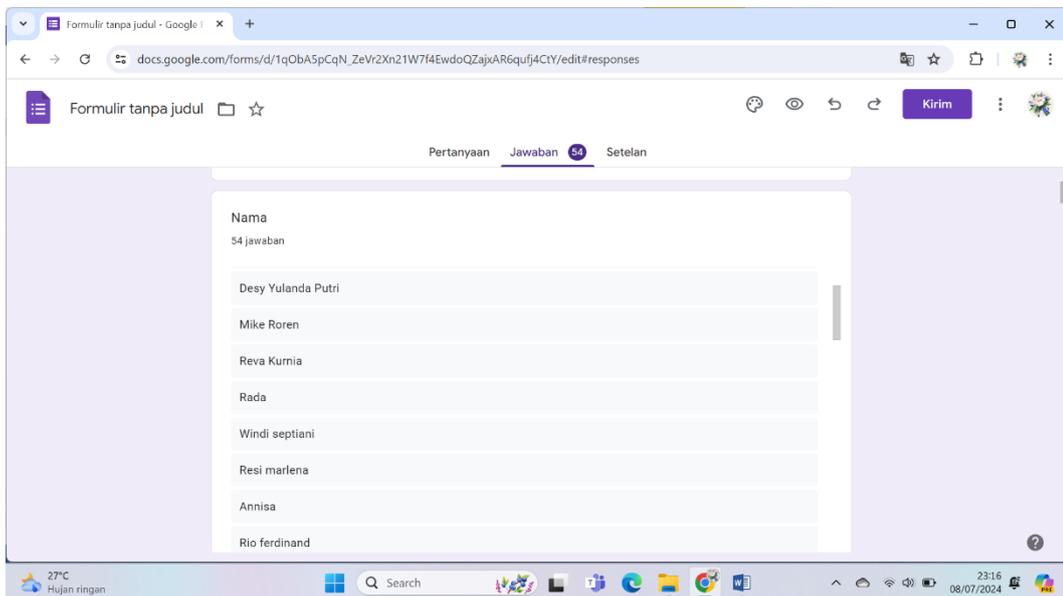
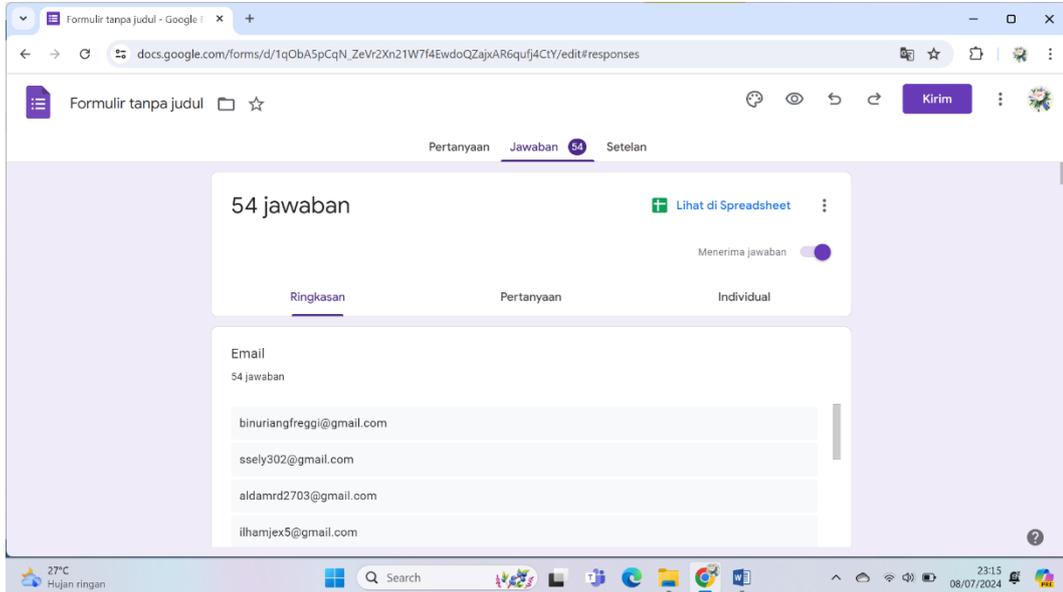
<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Y1.5</b>	<b>Y1.6</b>	<b>Y1.7</b>	<b>Y1.8</b>	<b>Y1.9</b>	<b>Y1.10</b>
5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	3	5	4	5	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	3	4	3	3	4	5
4	4	4	3	2	2	3	3	1	3
4	4	3	3	3	3	3	4	2	3
4	5	4	3	5	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	3	2	1	1	1	3	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5

4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	5	3	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	3	4	4	1	3	1
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	3	5	4	5	5	5
3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	2	2	2	2	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
5	5	4	3	5	4	5	5	4	5
5	5	4	3	4	4	5	4	5	5





## Lampiran 3 : Data Responden



Formulir tanpa judul - Google F x +

docs.google.com/forms/d/1qObA5pCqN\_ZeVr2Xn21W7f4EwdoQZajxAR6qufj4ClY/edit#responses

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 54 Setelan

NIM

54 jawaban

20681029
20681012
20681039
20681054
22681008
20681019
22681022

27°C Hujan ringan

Search

23:16 08/07/2024

Formulir tanpa judul - Google F x +

docs.google.com/forms/d/1qObA5pCqN\_ZeVr2Xn21W7f4EwdoQZajxAR6qufj4ClY/edit#responses

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 54 Setelan

Angkatan

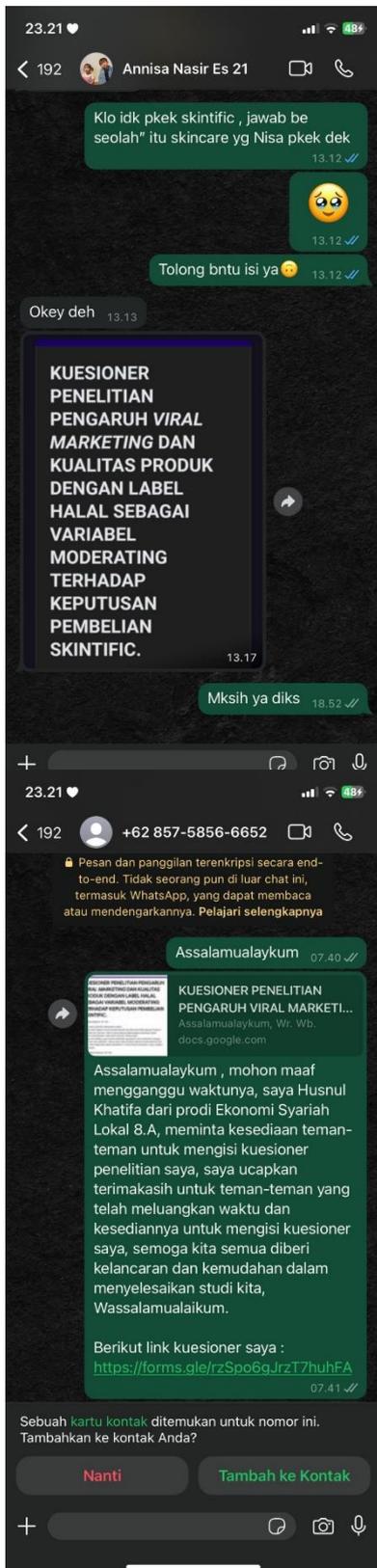
54 jawaban

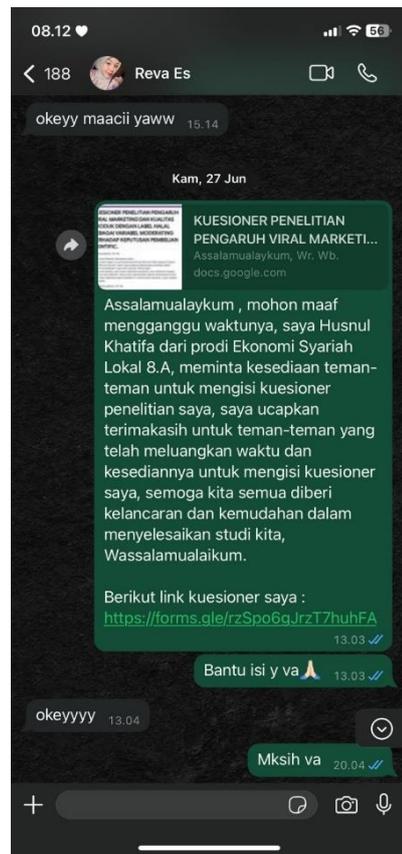
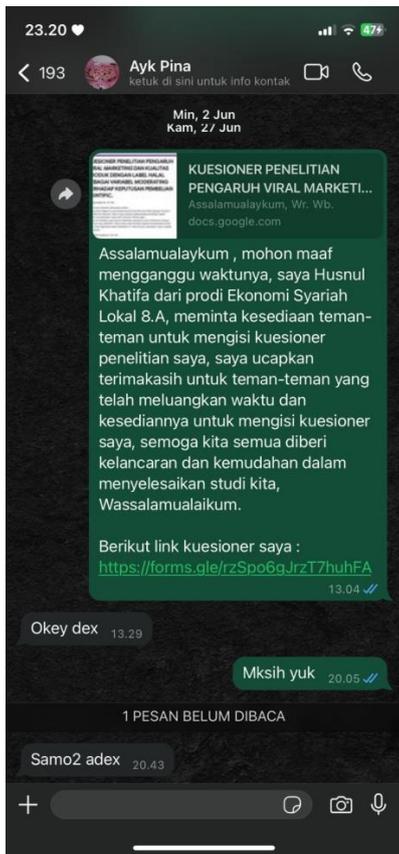
Angkatan	Jumlah Jawaban	Persentase
20	2	3,7%
21	1	1,9%
2020	18	33,2%
2021	17	31,5%
2022	11	20,4%
2023	4	7,4%

27°C Hujan ringan

Search

23:16 08/07/2024





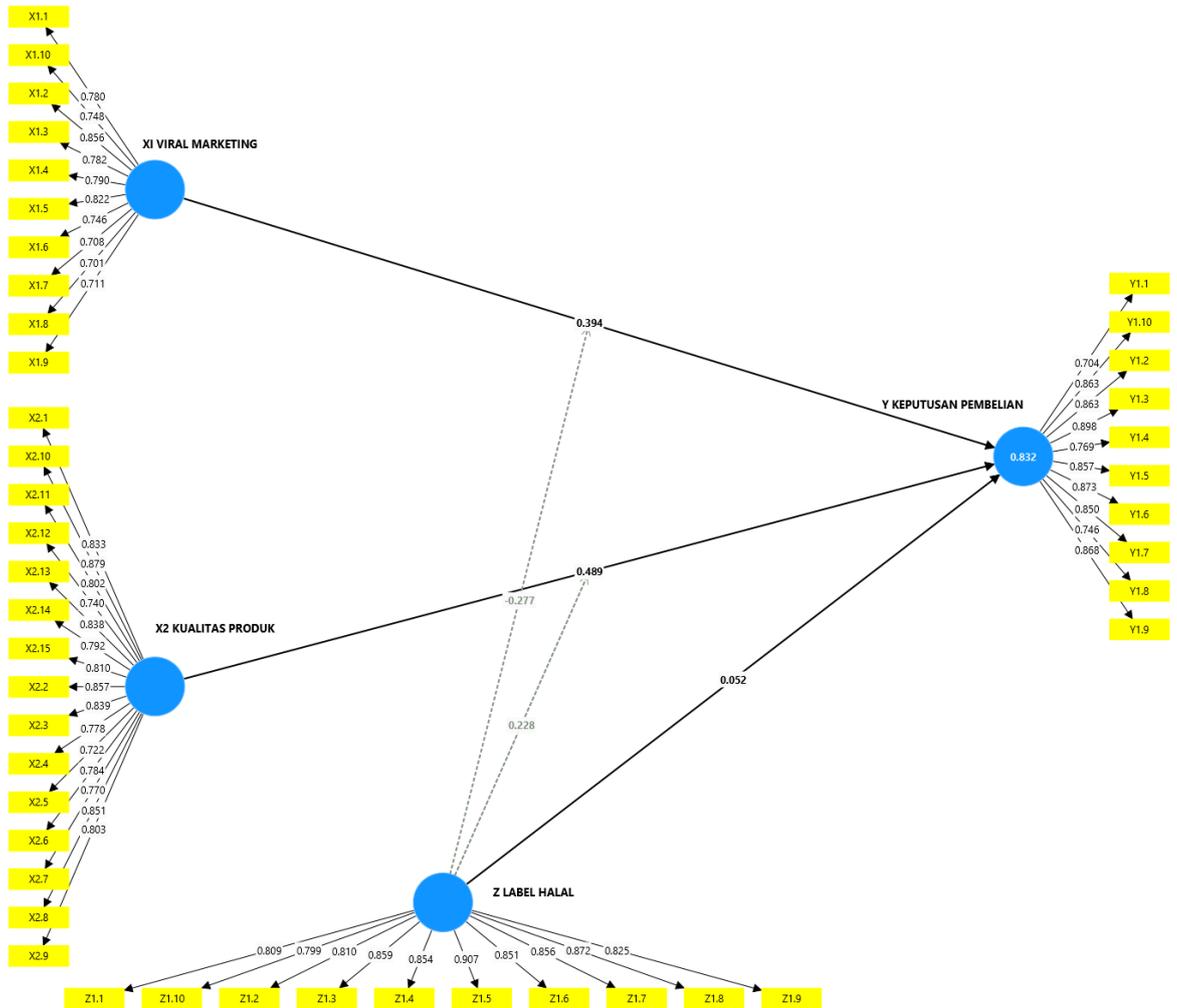
#### Lampiran 4 : Pengolahanlah Data

##### Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Ket
<i>Viral Marketing</i>	X1.1	0.780	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variable <i>viral marketing</i> bahwa Nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	X1.2	0.856		Valid
	X1.3	0.782		Valid
	X1.4	0.790		Valid
	X1.5	0.822		Valid
	X1.6	0.746		Valid
	X1.7	0.708		Valid
	X1.8	0.701		Valid
	X1.9	0.711		Valid
	X1.10	0.748		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.833	pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel kualitas produk bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	X2.2	0.857		Valid
	X2.3	0.839		Valid
	X2.4	0.778		Valid
	X2.5	0.722		Valid
	X2.6	0.784		Valid
	X2.7	0.770		Valid
	X2.8	0.851		Valid
	X2.9	0.803		Valid
	X2.10	0.879		Valid
	X2.11	0.802		Valid
	X2.12	0.740		Valid
	X2.13	0.838		Valid
	X2.14	0.792		Valid
	X2.15	0.810		Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Ket
Keputusan Pembelian	Y.1	0.704	pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel Keputusan pembelian bahwa nilainya diatas 0.7 Dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	Y.2	0.863		Valid
	Y.3	0.898		Valid
	Y.4	0.769		Valid
	Y.5	0.857		Valid
	Y.6	0.873		Valid
	Y.7	0.850		Valid
	Y.8	0.746		Valid
	Y.9	0.868		Valid
	Y.10	0.863		Valid
	Z.1	0.809	pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel label	Valid
	Z.2	0.810		Valid
	Z.3	0.859		Valid
	Z.4	0.854		Valid
Label Halal	Z.5	0.907	halal bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid.	Valid
	Z.6	0.851		Valid
	Z.7	0.856		Valid
	Z.8	0.872		Valid
	Z.9	0.825		Valid
	Z.10	0.799		Valid

## Tabel Bootstrape



**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Standar Nilai AVE</b>	<b>Ket</b>
XI (Viral Marketing)	0.587	0,5	Valid
X2 (Kualitas Produk)	0.683	0,5	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	0.691	0,5	Valid
Z (Label Halal)	0.714	0,5	Valid

**Nilai cross loading**

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>Z x XI</b>	<b>Z x X2</b>
<b>X1.1</b>	0.780	0.711	0.643	0.454	-0.067	-0.116
<b>X1.2</b>	0.856	0.546	0.629	0.470	-0.128	0.019
<b>X1.3</b>	0.782	0.726	0.699	0.568	-0.119	-0.094
<b>X1.4</b>	0.790	0.603	0.689	0.518	-0.208	-0.023
<b>X1.5</b>	0.822	0.620	0.699	0.410	-0.109	0.019
<b>X1.6</b>	0.746	0.747	0.685	0.641	-0.232	-0.144
<b>X1.7</b>	0.708	0.688	0.617	0.403	-0.061	-0.041
<b>X1.8</b>	0.701	0.667	0.546	0.498	-0.117	-0.200
<b>X1.9</b>	0.711	0.576	0.701	0.588	-0.220	-0.054
<b>X1.10</b>	0.748	0.690	0.737	0.530	-0.164	-0.242
<b>X2.1</b>	0.833	0.744	0.731	0.523	-0.110	-0.093
<b>X2.2</b>	0.879	0.857	0.824	0.580	-0.136	-0.109
<b>X2.3</b>	0.802	0.839	0.804	0.499	-0.108	-0.055
<b>X2.4</b>	0.740	0.778	0.509	0.509	0.020	-0.128
<b>X2.5</b>	0.838	0.722	0.716	0.514	-0.141	-0.198
<b>X2.6</b>	0.792	0.784	0.729	0.402	-0.183	-0.237

<b>X2.7</b>	0.810	0.770	0.602	0.465	-0.059	-0.161
<b>X2.8</b>	0.857	0.851	0.736	0.585	-0.138	-0.115
<b>X2.9</b>	0.839	0.803	0.776	0.471	0.000	-0.008
<b>X2.10</b>	0.778	0.790	0.597	0.502	-0.083	-0.098
<b>X2.11</b>	0.722	0.794	0.626	0.508	-0.105	-0.093
<b>X2.12</b>	0.784	0.559	0.632	0.548	-0.095	-0.110
<b>X2.13</b>	0.770	0.671	0.589	0.443	-0.080	-0.130
<b>X2.14</b>	0.851	0.656	0.687	0.512	-0.192	-0.203
<b>X2.15</b>	0.803	0.593	0.680	0.520	-0.145	-0.150
<b>Y1.1</b>	0.606	0.769	0.704	0.502	-0.159	-0.230
<b>Y1.2</b>	0.811	0.762	0.863	0.556	-0.160	-0.054
<b>Y1.3</b>	0.757	0.827	0.898	0.586	-0.217	-0.202
<b>Y1.4</b>	0.768	0.777	0.769	0.537	-0.159	-0.108
<b>Y1.5</b>	0.658	0.552	0.857	0.442	-0.202	-0.115
<b>Y1.6</b>	0.705	0.642	0.873	0.542	-0.216	-0.051
<b>Y1.7</b>	0.729	0.654	0.850	0.616	-0.324	-0.182
<b>Y1.8</b>	0.735	0.763	0.746	0.566	-0.102	-0.028
<b>Y1.9</b>	0.718	0.660	0.868	0.384	-0.099	0.026
<b>Y1.10</b>	0.745	0.660	0.863	0.623	-0.262	-0.024
<b>Z1.1</b>	0.584	0.636	0.640	0.809	-0.438	-0.284
<b>Z1.2</b>	0.487	0.585	0.493	0.810	-0.569	-0.478
<b>Z1.3</b>	0.461	0.616	0.585	0.859	-0.516	-0.365
<b>Z1.4</b>	0.471	0.531	0.563	0.854	-0.551	-0.486
<b>Z1.5</b>	0.491	0.579	0.600	0.907	-0.419	-0.328
<b>Z1.6</b>	0.571	0.558	0.546	0.851	-0.464	-0.465
<b>Z1.7</b>	0.529	0.520	0.482	0.856	-0.487	-0.513
<b>Z1.8</b>	0.614	0.528	0.539	0.872	-0.467	-0.474
<b>Z1.9</b>	0.539	0.500	0.477	0.825	-0.465	-0.500
<b>Z1.10</b>	0.526	0.540	0.483	0.799	-0.548	-0.555

<b>Z x XI</b>	-0.132	-0.189	-0.228	-0.581	1.000	0.852
<b>Z x X2</b>	-0.114	-0.154	-0.117	-0.518	0.852	1.000

**Nilai Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	X1	X2	Y	Z
<b>Viral Marketing</b>	<b>0.766</b>			
<b>Kualitas Produk</b>	0.873	<b>0.808</b>		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.666	0.855	<b>0.831</b>	
<b>Label Halal</b>	0.625	0.625	0.647	<b>0.845</b>

**Nilai Composite Reliability dan Chronbach's Alpha**

variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<b>XI</b>	0.921	0.923	0.934
<b>X2</b>	0.962	0.965	0.966
<b>Y</b>	0.949	0.952	0.957
<b>Z</b>	0.955	0.958	0.961
<b>Z*X1</b>	1.000	1.000	1.000
<b>Z*X2</b>	1.000	1.000	1.000

**Nilai R-Square**

Variabel	R-Square Adjusted
Y	0.809

**Hasil Nilai Hipotesis (*Path coefficients*)**

Hipotesa	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket
X1 -> Y	0.408	0.384	0.220	1.852	0.064	Ditolak
X2 -> Y	0.476	0.458	0.210	2.268	0.023	Diterima
Z -> Y	0.049	0.081	0.138	0.356	0.722	Ditolak

**Uji Efek Moderasi (*Specific Indirect Effect*)**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Value	Ket
(Z*X1)→ Y	0.024	0.040	0.078	0.313	0.754	Ditolak
(Z*X2)→ Y	0.010	0.026	0.062	0.159	0.874	Ditolak