

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, LABEL HALAL, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* HERBAL SR12
(STUDI PADA MAHASISWI DI PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

IRZA AULIA HARIDA

NIM : 40122039

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, LABEL HALAL, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* HERBAL SR12
(STUDI PADA MAHASISWI DI PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

IRZA AULIA HARIDA

NIM : 40122039

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irza Aulia Harida

NIM : 40122039

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Herbal SR12 (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Juni 2026

Yang Menyatakan



Irza Aulia Harida

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Irza Aulia Harida

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Saudara/i:

Nama : **Irza Aulia Harida**

NIM : **40122039**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Herbal SR12 (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Juni 2026
Pembimbing,



Svifa Rohmah, M.M.
NIP. 199408222022032001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kariya Pekalongan, www.fekb.unsri.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Irza Aulia Harida
NIM : 40122039
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Herbal* SR12 (Studi pada Mahasiswi di Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Syifa Rohmah, M.M

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 7 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Happy Sista Devy, M.M.
NIP.199310142018012003

Ina Mumtazah, M.Ak.
NIP.199203312019032007

Pekalongan, 20 Juli 2026

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A.M. Muhiy Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP.197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(QS. Al-Baqarah: 286)

"Fa inna ma'al 'usri yusrā. Inna ma'al 'usri yusrā."

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah: 5-6)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak dan Mama penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Meskipun Bapak dan Mama tidak memiliki kesempatan untuk menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi, namun selalu berusaha memberikan yang terbaik serta mendukung pendidikan anak-anaknya dengan penuh ketulusan. Berbagai perjuangan dan pelajaran hidup yang telah diberikan menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi Bapak dan Mama, serta menjadi wujud kecil dari rasa terima kasih penulis atas segala pengorbanan yang telah diberikan.
2. Untuk adik semata wayangku, yang menjadi sumber motivasi bagi penulis untuk terus bertumbuh, belajar, dan memperbaiki diri. Semoga penulis dapat menjadi sosok kakak yang mampu memberikan teladan serta membawa pengaruh yang baik dalam setiap langkah kehidupanmu.

3. Keluarga besar tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan doa, perhatian, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan tugas akhir ini.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Agus Arwani, M. Ag., yang telah memberikan nasihat berharga kepada peneliti.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Syifa Rohmah, M.M., yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat-sahabat terbaik penulis, yang telah menemani perjalanan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta segala cerita yang telah dilalui bersama hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis dan memberikan banyak pengalaman serta kenangan selama masa perkuliahan.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah bertahan dan terus berjuang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun berbagai tantangan, kesulitan, dan proses yang panjang harus dilalui. Skripsi ini menjadi bukti dari kerja keras, doa, dan usaha yang telah dilakukan selama ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal yang baik untuk melangkah menuju impian dan tujuan yang lebih besar di masa depan.

ABSTRAK

Harida, I. Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Herbal SR12 (Studi pada Mahasiswi di Pekalongan).

Persaingan industri *skincare* yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Selain *digital marketing*, keberadaan label halal dan kualitas produk juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muslim. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing*, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* herbal SR12 pada mahasiswi di Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan mahasiswi pengguna atau pernah menggunakan *skincare* herbal SR12 di Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* herbal SR12. Secara simultan, *digital marketing*, label halal, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa 72,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Skincare* Herbal SR12.

ABSTRACT

Harida, I. The Influence of Digital Marketing, Halal Labels, and Product Quality on the Purchase Decision of SR12 Herbal Skincare (A Study of Female College Students in Pekalongan).

Increasingly fierce competition in the skincare industry is driving companies to implement effective marketing strategies to attract consumers. In addition to digital marketing, the presence of halal labels and product quality are also factors that can influence purchasing decisions, particularly among Muslim consumers. This study was conducted to examine the influence of digital marketing, halal labeling, and product quality on the purchase decision of SR12 herbal skincare among female college students in Pekalongan.

This study employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents, who were female college students who currently use or have previously used SR12 herbal skincare in Pekalongan. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was performed using SPSS version 25, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests.

The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal labeling also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions regarding SR12 herbal skincare products. Collectively, digital marketing, halal labeling, and product quality have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.727 indicates that 72.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while 27.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Digital Marketing, Halal Label, Product Quality, Purchasing Decisions, SR12 Herbal Skincare.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena berkat karunia dan rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan program Sarjana Ekonomi dalam program studi Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Administrasi Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa studi saya hingga penulisan skripsi ini, akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Syifa Rohmah, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Agus Arwani, M. Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

8. Happy Sista Devy, M.M. dan Ina Mutmainah, M.Ak. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak kritik, saran, serta masukan yang sangat membangun demi kesempurnaan dan perbaikan skripsi ini..
9. Kedua orang tua serta keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta bantuan moril maupun materiel sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Pada akhirnya, penulis berharap Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan 14 Juni 2026

Penulis

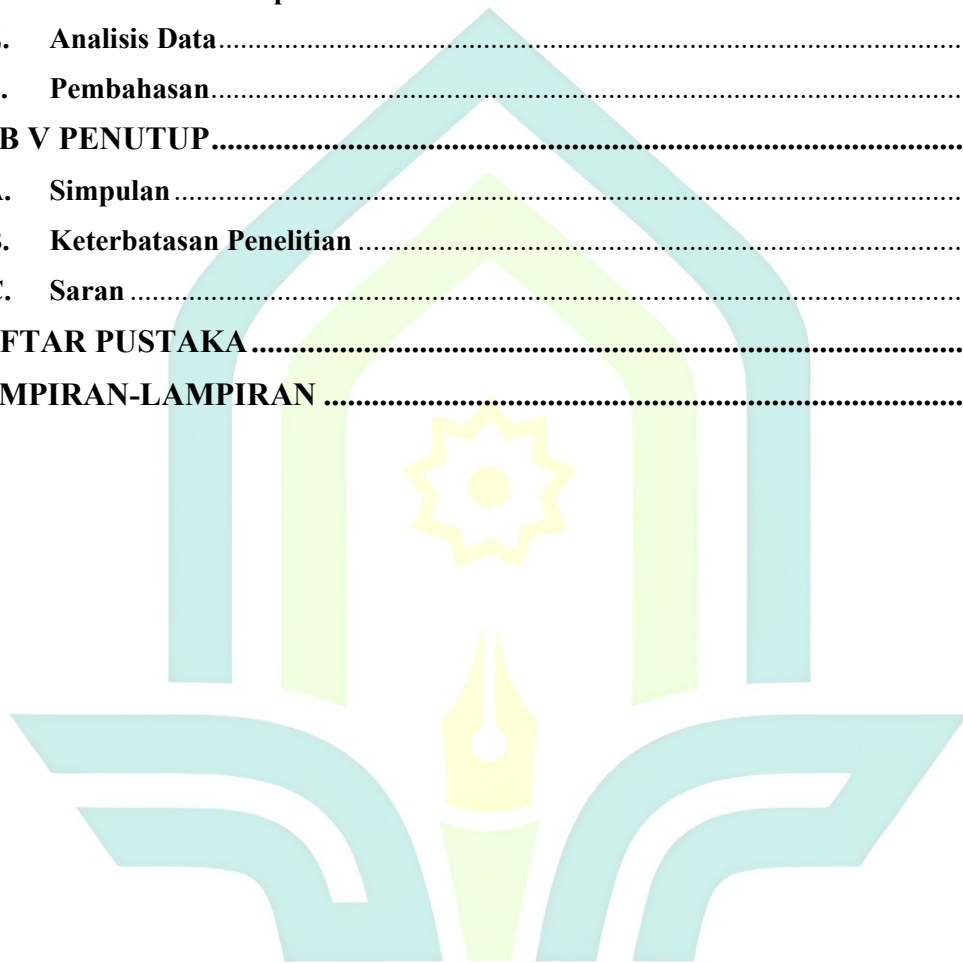


Irza Aulia Harida

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT KEASLIAN SKRIPSI	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
TRANSLITERASI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan.....	10
D. Manfaat.....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	40
F. Sumber Data.....	43

G. Teknik Analisis Data.....	43
H. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Data	49
B. Deskripsi Penelitian	51
C. Deskripsi Hasil Penelitian	53
D. Karakteristik Responden	65
E. Analisis Data.....	68
F. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	93
A. Simpulan	93
B. Keterbatasan Penelitian	94
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' *marbutah* ada dua, yaitu:

1. Ta' *marbutah* hidup

Ta' *marbutah* hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' *marbutah* mati

Ta' *marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' *marbutah* itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un

- التَّوَّءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqin

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلِ Ibrahim al-Khalil Ibrāhīmul-Khalil

بِسْمِ اللَّهِ بَجَرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillahi alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa ma Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
linnāsilallazībibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Qur'ānu

Syahru Ramadān al-laẓī unẓila fih al
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'ahubil-ufuq al-mubin

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'alamin

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrun minallāhiwafathunqarīb

اللَّهُ الأَمْرُ جَمِيعاً Lillahi al-amrujami'an Lillāhil-amrujami'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alim

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	25
Tabel 3. 1 Pembagian Cluster Penelitian	39
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel Penelitian	41
Tabel 3. 3 Skala Likert	44
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	54
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Digital</i> Marketing	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Variabel Label Halal	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Perguruan Tinggi.....	67
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Semester	68
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Penggunaan SR12	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Melakukan Penelitian	I
Lampiran 2. Kuisioner Penelitian	II
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian	VI
Lampiran 4. Data Penelitian.....	VII
Lampiran 5. Tabel r.....	XXV
Lampiran 6. Tabel t.....	XXVI
Lampiran 7. Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	XXVII
Lampiran 8. Grafik Uji Normalitas.....	XXX
Lampiran 9. Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	XXXI
Lampiran 10. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis	XXXI
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	XXXIII
Lampiran 12..Surat Izin Penelitian.....	VII

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia sedang memperlihatkan pertumbuhan yang sangat cepat sebab semakin banyak masyarakat, terlebih generasi muda, yang peduli pada perawatan kulit. Mahasiswi sebagai bagian dari konsumen aktif memiliki karakteristik yang kritis dalam memilih produk *skincare*, baik dari segi manfaat, keamanan, ataupun kesesuaian dengan nilai yang dianut (Gunawan, 2022). Kondisi ini mendorong persaingan antar produsen *skincare* untuk menawarkan produk yang tidak sekadar efektif, melainkan juga bisa membangun kepercayaan serta menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran.

Salah satu merek perawatan kulit lokal yang sedang berkembang di segmen mahasiswa adalah SR12, produk *skincare* herbal dan halal yang banyak dipasarkan melalui media sosial dan jaringan reseller *digital*. Aspek kehalalan menjadi nilai jual utama sekaligus bentuk kepatuhan syariat yang ditawarkan oleh SR12 *Skincare* pada konsumen muslimah. Rangkaian produk SR12 sudah mendapat sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH, 2021) dengan nomor registrasi sertifikat NA18190124770. Keberadaan label halal yang teregistrasi secara resmi ini berfungsi sebagai instrumen jaminan bahwa tiap-tiap bahan baku dan proses produksi yang dilakukan sudah melalui pengawasan ketat sesuai standar syariat Islam (Nadia Nurul Izza, 2023).

Berdasarkan pengamatan awal melalui pra-riset pada 30 mahasiswi yang masing-masing memuat 6 responden dari lima universitas di Pekalongan, dijumpai bahwa produk *skincare* herbal SR12 cukup dikenal di kalangan mahasiswi dan dipertimbangkan sebagai salah satu pilihan perawatan kulit. Dalam menentukan keputusan pembelian, mahasiswi umumnya mempertimbangkan beberapa faktor penting seperti strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, keberadaan label halal pada produk, serta kualitas produk yang ditawarkan. Aspek label halal menjadi perhatian khusus sebab mayoritas responden merupakan konsumen Muslim yang mengutamakan keamanan dan kehalalan produk yang digunakan. Di lain sisi, kualitas produk seperti kandungan bahan herbal, manfaat, serta kecocokan dengan jenis kulit juga menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Tetapi demikian, meskipun produk SR12 sudah dikenal dan memiliki berbagai keunggulan, tidak semua mahasiswi langsung memutuskan untuk membeli. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ada perbedaan antara bagaimana konsumen melihat keuntungan produk dan keputusan pembelian yang sebenarnya mereka buat, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* herbal SR12 pada mahasiswi di Pekalongan.

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial di mana konsumen, dalam hal ini mahasiswi di Pekalongan, melakukan evaluasi mendalam hingga akhirnya menentukan pilihan pada produk *skincare* herbal SR12.

Bagi mahasiswi di lingkungan akademisi Pekalongan seperti UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan, ITSNU, STMIK Widya Pratama, dan UMPP proses ini sekarang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tapi juga menerima pengaruh dari kombinasi faktor rasional dan emosional (Gunawan, 2022). Faktor rasional berkaitan dengan pertimbangan logis seperti harga, kualitas, keamanan, serta informasi produk, di lain sisi faktor emosional berkaitan dengan perasaan, pengalaman, dan pengaruh psikologis konsumen seperti kepercayaan diri, tren, dan daya tarik produk. Penelitian terbaru memperlihatkan bahwa perilaku konsumen modern merupakan temuan interaksi antara kedua faktor itu, di mana aspek rasional dan emosional secara simultan membentuk keputusan pembelian, terlebih pada produk *skincare* (Ramadhani & Yacob, 2025). Keputusan untuk membeli sering kali muncul sesudah adanya kemantapan niat yang dibangun melalui paparan informasi *digital* yang masif serta adanya jaminan keamanan produk.

Berdasar pada temuan pra-riset yang melibatkan 30 mahasiswi sebagai responden, fakta di lapangan memperlihatkan bahwa keputusan pembelian mahasiswi pada *skincare* bersifat dinamis dan sangat selektif. Sifat dinamis ini terindikasi dari adanya fluktuasi jawaban responden pada variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Kualitas Produk* (X3), di mana masih dijumpai skor rendah (skor 2 dan 3) pada beberapa indikator. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi mahasiswi pada daya tarik promosi *digital* dan performa produk bisa berubah sewaktu-waktu mengikuti tren atau

pengalaman personal yang mereka rasakan. Di lain sisi, sikap selektif mahasiswi dibuktikan melalui konsistensi pemberian skor tinggi (skor 4 dan 5) pada variabel *Label Halal* (X2). Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswi di Pekalongan sangat berhati-hati dalam memilih produk dan menetapkan aspek kepatuhan syariah sebagai kriteria utama yang krusial sebelum melakukan keputusan pembelian.

Meskipun sebuah produk memiliki promosi *digital* yang menarik, keputusan akhir tetap sangat bergantung pada kepercayaan pada legalitas produk itu (Novita, 2023). Konsumen cenderung menghindari risiko kerugian baik secara ekonomi ataupun kesehatan, sehingga mereka memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil selaras dengan keyakinan nilai-nilai syariah, dalam hal ini melalui sertifikasi halal yang jelas (Izza, 2023). Di lain sisi, kepuasan pada kualitas fisik produk yang dirasakan secara langsung menjadi penentu apakah keputusan pembelian itu akan berujung pada loyalitas atau justru beralih ke merek lain (Maktita & Panjaitan, 2023).

Pemanfaatan Pemasaran *digital* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan *skincare* dalam memperluas jangkauan pasar serta menjalin komunikasi dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Media sosial, marketplace, serta konten *digital* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, edukasi penggunaan, dan testimoni konsumen secara interaktif. Bagi mahasiswi, tingginya penggunaan media *digital* membuat pemasaran *digital* berperan signifikan

dalam membentuk persepsi, minat, dan bahkan keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit khusus. Pemasaran *digital* memiliki dampak menuju keputusan untuk membeli produk perawatan kulit dari promosi yang dilakukan melalui media sosial dan berbagai platform online bisa meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk membeli produknya (Styawati & Roni, 2023).

Studi terdahulu yang dilaksanakan oleh (Sopiyan, 2022) menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan membeli konsumen. Maknanya, pembelian akan cenderung dilakukan oleh konsumen saat strategi pemasaran *digital* diimplementasikan secara efektif. Riset dari (Listania & Zulfahmi, 2023) mengemukakan bahwa pemasaran *digital* tidak memperlihatkan pengaruh yang bermakna atau signifikan pada keputusan pembelian. Kondisi itu memperlihatkan sebab strategi promosi yang diimplementasikan kurang tepat, sehingga pesan pemasaran tidak tersampaikan dan tidak bisa menjangkau konsumen secara efektif.

Selain *Digital Marketing*, label halal menjadi faktor yang memiliki relevansi kuat dalam keputusan pembelian produk *skincare*, terlebih bagi konsumen muslim. Label halal tidak hanya menjamin bahan dan proses produksi sesuai aturan, tetapi juga memperlihatkan bahwa produk itu aman, bersih, dan diproduksi secara baik (Mentari, 2020). Bagi mahasiswi di Pekalongan keberadaan label halal pada produk *skincare* memiliki nilai tambah sebab selaras dengan prinsip syariah dan keyakinan yang dianut,

sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian yang dijalankan oleh Astuti & Hakim (2021) memperlihatkan bahwa mencantumkan label halal punya pengaruh besar pada keputusan pembelian. Keberadaan Label halal berfungsi sebagai cara untuk memberi tahu konsumen bahwa produk itu sudah memenuhi kriteria dan standar yang ditetapkan, sehingga dianggap berkualitas dan aman untuk digunakan atau dikonsumsi. Di lain sisi, penelitian yang dijalankan oleh Uliya et al. (2023) memaparkan bahwa label halal tidak memiliki dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diduga sebab sebagian konsumen sudah mengetahui bahwa barang yang dimaksud dikategorikan sebagai produk dengan sertifikasi halal, sehingga meskipun label halal tidak dicantumkan pada kemasan, konsumen tetap memutuskan untuk membelinya.

Kualitas menjadi salah satu faktor utama yang juga memengaruhi keputusan membeli konsumen *skincare* herbal, termasuk produk SR12 (Salsabila & Kamaruddin, 2025). Produk *skincare* herbal SR12 yang mengusung konsep alami dan halal perlu bisa membuktikan kualitasnya agar bisa bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil dari studi itu dilakukan oleh Selvia et al. (2022) memaparkan bahwa secara parsial kualitas produk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas adalah faktor penting bagi konsumen saat membuat keputusan, sebab aspek itu

sering kali menjadi standar utama dalam memilih suatu produk. Di lain sisi hasil penelitian oleh Maulana et al. (2022), memaparkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. konsumen lebih mempertimbangkan produk dengan harga yang lebih ekonomis meskipun kualitasnya lebih rendah sebab keterbatasan anggaran atau kebutuhan mendesak. Schubungan dengan hal itu, memahami bagaimana variabel *Digital Marketing*, label halal, dan kualitas produk saling berinteraksi dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswi di Pekalongan menjadi sangat penting untuk diteliti lebih mendalam.

Penelitian ini dilakukan untuk menanggapi ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) dari studi terdahulu, sehingga dipandang perlu untuk melakukan pengujian kembali. Kebaruan penelitian ini merujuk pada pengembangan riset Astuti & Hakim (2021), tetapi dengan melakukan ekspansi pada variabel dan objek penelitian. Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini secara komprehensif mengintegrasikan *Digital Marketing*, label halal, dan kualitas produk sebagai faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Fokus utama penelitian ini ditujukan pada mahasiswi dari beberapa perguruan tinggi di Pekalongan, seperti UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Universitas Pekalongan (Unikal), Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan, STMIK Widya Pratama, serta Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP) sebagai konsumen *skincare* herbal SR12. Pemilihan subjek dari lintas kampus ini dinilai sangat relevan untuk

memberi gambaran yang lebih luas dan realistis terkait perilaku konsumen di kalangan akademisi muda.

Urgensi penelitian ini muncul sebab perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang sangat cepat terdigitalisasi dan kompetitif, terlebih pada segmen generasi muda. Mahasiswi sebagai konsumen aktif kini tidak lagi membeli produk hanya sebab kebutuhan dasar, tetapi melalui pertimbangan yang lebih mendalam. Keputusan pembelian mereka menerima pengaruh dari promosi *digital* yang mereka akses, keberadaan label halal sebagai bentuk jaminan kepercayaan, serta penilaian pada kualitas produk yang digunakan. Di lain sisi, studi terdahulu memperlihatkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh ketiga variabel itu pada keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ini memperlihatkan bahwa ada gap penelitian yang perlu diteliti kembali dalam konteks yang lebih khusus. Jika tidak diteliti secara khusus pada mahasiswi di Pekalongan yang memiliki karakter religius dan aktif di media *digital*, maka strategi pemasaran produk *skincare* herbal seperti SR12 berisiko dibuat berdasarkan asumsi, bukan berdasarkan data yang akurat.

Di lain sisi penelitian ini juga memiliki peran penting dari sisi akademik ataupun praktis sebab menggabungkan *Digital Marketing*, label halal, dan kualitas produk ke satu kerangka analisis berbasis Theory of Planned Behavior untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian. Label halal tidak hanya dipandang sebagai simbol formalitas, tetapi perlu dibuktikan apakah benar bisa membentuk norma subjektif dan

meningkatkan kepercayaan konsumen. Demikian pula, kualitas produk dan promosi *digital* perlu diuji secara objektif guna mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih konseptual pada penguatan dan pengembangan kajian teori terkait perilaku konsumen produk halal serta sebagai dasar rekomendasi yang berbasis data bagi distributor dan reseller SR12 guna untuk membuat strategi pemasaran yang lebih optimal dan selaras dengan karakteristik serta kebutuhan segmen pasar target.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan suatu penelitian terkait “Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Herbal SR12 (Studi Pada Mahasiswi di Pekalongan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, penelitian ini merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keputusan pembelian pada produk *skincare* herbal SR12 pada mahasiswi di Pekalongan dipengaruhi oleh *Digital Marketing*?
2. Apakah keputusan pembelian pada produk *skincare* herbal SR12 pada mahasiswi di Pekalongan dipengaruhi oleh label halal?

3. Apakah keputusan pembelian pada produk *skincare* herbal SR12 pada mahasiswi di Pekalongan dipengaruhi oleh kualitas produk?
4. Apakah keputusan pembelian pada produk *skincare* herbal SR12 pada mahasiswi di Pekalongan dipengaruhi oleh *Digital Marketing*, label halal, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan?

C. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran *digital* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* herbal SR12 di kalangan mahasiswi Pekalongan.
2. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* herbal SR12 di kalangan mahasiswi Pekalongan.
3. Untuk menguji pengaruh mutu produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* herbal SR12 di kalangan mahasiswi Pekalongan.
4. Untuk menguji pengaruh simultan strategi pemasaran *digital*, sertifikasi halal, dan mutu produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* herbal SR12 di kalangan mahasiswi Pekalongan.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen pada produk skincare herbal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan bisa berfungsi sebagai perbandingan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkannya lagi.

b. Bagi Distributor

Studi ini diantisipasi memberikan dasar penilaian bagi para reseller produk SR12 di Kabupaten Pekalongan dalam mengimplementasikan strategi *Digital Marketing*, memanfaatkan label halal sebagai nilai jual, serta meningkatkan mutu barang agar bisa memikat minat konsumen serta menguatkan niat pembelian mereka.

c. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan landasan referensi yang bisa dikembangkan lebih lanjut pada studi mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

a. Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, merumuskan pertanyaan penelitian, menetapkan tujuan penelitian, serta mengidentifikasi manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini. Di lain sisi, bagian ini menjelaskan alasan diadakannya penelitian dan peran peneliti dalam konteks penelitian itu.

b. Bab II : Landasan Teori dan Telaah Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan fokus penelitian, menyajikan fondasi untuk pengambilan keputusan, serta mendalami berbagai studi yang berhubungan dengan hipotesis yang diajukan.

c. Bab III : Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan jenis penelitian yang dijalankan, lokasi serta waktu pelaksanaan, populasi serta sampel yang diteliti, teknik pengambilan sampel yang digunakan, dan variabel-variabel yang dianalisis. Di lain sisi, bab ini juga menjelaskan metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang diimplementasikan.

d. Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini, analisis data yang didapat dari kuesioner dipresentasikan, dengan perhatian khusus pada dampak yang dihasilkan oleh strategi pemasaran *digital*. Kualitas data juga dianalisis untuk memberikan keputusan yang akurat berdasar pada temuan penelitian terkait SR12.

e. Bab V : Penutup

Bab ini menyimpulkan hasil-hasil yang didapat dari penelitian, memberikan implikasi terkait praktik, serta menyarankan rekomendasi yang relevan dengan topik yang sudah dibahas.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasar pada temuan analisis data dan pembahasan terkait pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit herbal SR12 di kalangan mahasiswi di Pekalongan, kita bisa menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* herbal SR12 pada mahasiswa di Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh SR12, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* herbal SR12 pada mahasiswa di Pekalongan. Keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk SR12.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* herbal SR12 pada mahasiswa di Pekalongan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan

terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel independen lainnya.

4. *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* herbal SR12 pada mahasiswa di Pekalongan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* herbal SR12.
5. *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian produk *skincare* herbal SR12. Namun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Prosedur ilmiah sudah dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, tetapi sejumlah keterbatasan berikut masih dijumpai dalam studi ini:

1. *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk merupakan tiga variabel yang dikaji dalam studi ini, sehingga Keputusan Pembelian masih berpotensi dipengaruhi oleh variabel lain yang masih belum diteliti.
2. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswi di Pekalongan yang pernah menggunakan produk *skincare* SR12, sehingga

hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan pada seluruh konsumen produk perawatan kulit di Indonesia.

3. Kuesioner yang bergantung pada kejujuran dan persepsi tiap-tiap responden dimanfaatkan untuk mengumpulkan data, sehingga jawaban responden dengan kondisi yang sebenarnya bisa mengalami perbedaan.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan SR12

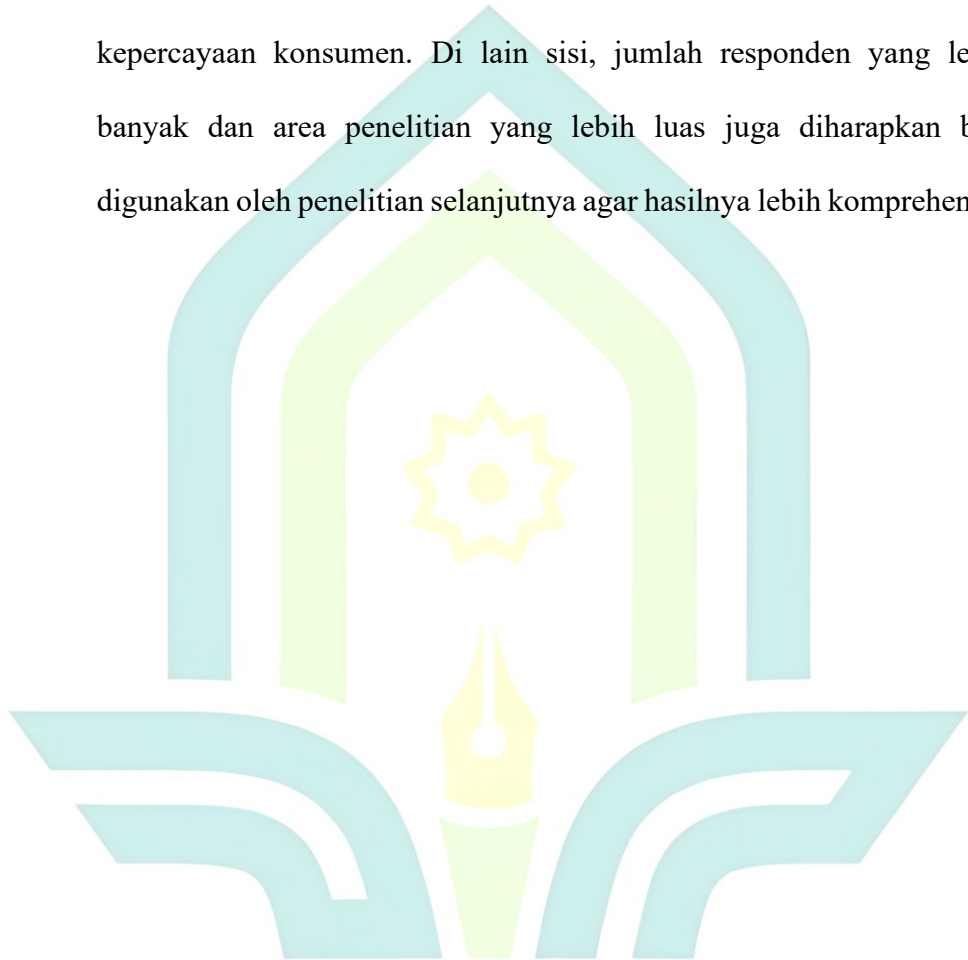
Strategi pemasaran *digitalnya* diharapkan akan senantiasa disempurnakan oleh perusahaan melalui media sosial, marketplace, dan platform *digital* lainnya agar lebih banyak konsumen bisa dijangkau oleh informasi produk. Di lain sisi, kejelasan label halal pada kemasan produk perlu dipertahankan serta kualitas produk harus senantiasa ditingkatkan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan pada kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Produk perawatan kulit diharapkan bisa dipilih oleh konsumen secara lebih berhati-hati dengan memperhatikan kualitas produk, keamanan penggunaan, dan label halal yang jelas agar produk yang digunakan selaras dengan kebutuhan mereka dan memberikan manfaat yang optimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

penelitian ini diharapkan bisa dikembangkan oleh penelitian berikutnya lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), promosi, gaya hidup, atau kepercayaan konsumen. Di lain sisi, jumlah responden yang lebih banyak dan area penelitian yang lebih luas juga diharapkan bisa digunakan oleh penelitian selanjutnya agar hasilnya lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Alfatih Global Mulia*, 5(1), 45–56.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 211, 179–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Wiley, April*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alamsyah, N. A., Fikri, M. A., Dahlan, U. A., & Korespondensi, E. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Andrianti, A. S., & Kusuma, K. A. (2025). Social Media Creative Content and Consumer Testimonials on Purchasing Decisions. *The Influence of Product Quality*, 13(2), 1203–1214. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3141>
- Ardiyansyah, N., Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 323–345.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Ghozali, I. Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika EViews Edisi 2* (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. K. K. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan smartg PLS 4.0* (1 ed.). Penerbit Yoga Pratama.
- Ginting, M., Togar, R., Sirait, M., Hulu, N., & Haloho, E. (2025). Pengaruh *Digital*

- Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus : Penjahit Agape Pasar Petisahan Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 84–92.
- Gunawan, D. (2022). Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824.
- Hayyina Rahma, Z. F., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(1), 405–419.
- Izza, N. N. (2023). Mengungkap Perilaku Niat Pembelian Makanan Label Halal di Indonesia: Investigasi Berbasis Analisis Twitter dan SEM. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan*, 10(6), 551–570. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp551-570>
- Khairunnisa. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Kencana Sawit Indonesia di Kota Medan. *Jurnal Multidisiplin Sosial Humaniora*, 2(April), 14–21.
- Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei : Studi Kasus dan Implikasinya. *Sosial : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69.
- Laeli, D., Putri, S., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Label Halal , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang. *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Listania, & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2(1), 1–12.
- Makarim, S. A., & Dewi, L. S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Perilaku Implusif Konsumen Marketplace di Indonesia. *Jurnal*

Center Indonesia, 2(2), 2176–2185.

Maktita, N., & Panjaitan, H. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* , Brand Image , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4).

Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 1(01), 51–62.

Memet Pradana, I. A., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 571–580.

Mentari, S. B. (2020). *Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen Muslim di Kota Jambi*.

Mubarok, M. N., Apriani, R. A., & Adibah, N. R. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Strategi *Digital Marketing*: Studi Literatur. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2).

Nadia Nurul Izza, N. A. (2023). Uncovering Halal Label Food Purchase Intention Behavior in Indonesia : A Twitter Analytics and SEM-Based Investigation Mengungkap Perilaku Niat Pembelian Makanan Label Halal di Indonesia : Investigasi Berbasis Analisis Twitter dan SEM. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan*, 10(6), 551–570. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp551-570>

Nikmatur Ridha. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.

Novita, A. D. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 1(5).

- Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2025). Model Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Layanan , Harga , dan Kualitas Produk Pada Online Tiktok Shop. *Center of Economic Student Journal*, 8(2), 708–720.
- Puspitasari, K. A., & Titik Desi Harsoyo. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Rahayu, A. W. (2024). Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Jakarta Selatan (Consumer Behavior on Purchase Decisions for Ornamental Plants in the City of South Jakarta). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPi)*, 29(April), 196–206. <https://doi.org/10.18343/jipi.29.2.196>
- Ramadhani, T. F., & Yacob, S. (2025). The Impact Of Rational, Emotional, And Spiritual Motives on Gen Z's *skincare* Purchasing Decisions In Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 8(2), 305–310.
- Rosmaniar, A., Ratih, T., & Tamtomo, H. (2025). From Scroll to Purchase : Dampak Social Media Marketing , Persepsi Label Halal , dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Kosmetik Lokal di Kalangan Gen Z Surabaya. *Jurnal Simki Economic*, 8(2), 507–518.
- Ruliyana, Bambang Sunatar, K. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow Pada Agen Ms Glow Di Kabupaten Sorong. *AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 157–169.
- Salsabila, T., & Kamaruddin, A. M. (2025). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bening ' s *Skincare* di Kota Samarinda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 22(1), 74–81.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
Emba, 10(4), 320–330.

Sitorus, C. C., & Puddin, K. (2025). Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Suki di Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 391–416.

Sofyan, S., Sofyan, A. S., Ahmed, I., Rusanti, E., & Syamsu, N. (2025). Mengungkap Pengaruh Logo Sertifikasi Halal terhadap Pilihan Konsumen: Sebuah Meta-Analisis di Pasar Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam ISSN*, 2(2), 467–488.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1–10.

Suci Bunga Mentari, R. F. (2025). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Konsumen Muslim di Kota Jambi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>

Uliya, Z., Zulhadi, T., & Mahyarni. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *MONEY*:

Journal of Financial and Islamic Banking, 1(2), 44–52.

Wulandari, S. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Tjajut (Jajanan Korea) Kodam Surabaya. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 05(02), 324–335.

Yahya, M., & , Hasbiyadi, Ardiansyah Halim, Khaeril, M. Y. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ratu Glow di Makassar. *B2C Marketing Jurnal*, 1(1), 18–29.

Zainuddin Iba, A. W. (2024). *Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan Smart-PLS Implementasi pada Manajemen SDM, Pemasaran, Keuangan, Pendidikan, Kesehatan, Pemerintahan, & Kewirausahaan* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Perkasa.



IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : Irza Aulia Harida
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tgl Lahir : Pekalongan, 8 Mei 2004
4. Alamat Rumah : Ds. Paninggaran RT 01 RW 04 Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan
5. No. Hp : 085867603394
6. Email : irzaharida@gmail.com
7. Hobbi : Menonton film
8. Motto : Menjadi lebih baik setiap hari
9. Nama Ayah : Suhardi
10. Nama Ibu : Nidaul Khomsah

PENDIDIKAN FORMAL

1. RA Al-Hikmah Paninggaran (2009–2010)
2. SD Negeri 01 Paninggaran (2010–2016)
3. SMP Negeri 01 Paninggaran (2016–2019)
4. SMA Negeri 01 Paninggaran (2019–2022)