

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*,
LABELISASI HALAL, DAN KESADARAN HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN KEMASAN IMPOR**

**(STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN TWITTER @FOODFESS2
MUSLIM DI PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

ERLINDAWATI

4119091

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erlindawati

NIM : 4119091

Judul Skripsi : **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Labelisasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor (Studi Kasus pada Pengikut Akun *Twitter* @FOODFESS2 Muslim di Pekalongan)**

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

Pekalongan, 10 November 2023

Yang Menyatakan,



Erlindawati

NOTA PEMBIMBING

Marlina, M.Pd.

Jl. Perum Prisma Griya Asri Blok A No. 5, Denasri Kulon Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Erlindawati

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 skripsi Saudara/i:

Nama : Erlindawati

NIM : 4119091

Judul Skripsi : **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Labelisasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor (Studi Kasus pada Pengikut Akun *Twitter @FOODFESS2* Muslim 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, 29 September 2023

Pembimbing,



Marlina, M. Pd.
NIP 19820530 200501 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Erlindawati
NIM : 4119091
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)*,
Labelisasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap
Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan
Impor (Studi Kasus pada Pengikut Akun Twitter
@FOODFESS2 Muslim di Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Marlina, M.Pd.

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 8 November 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag.
NIP. 196912271998031004

Penguji II

Muhammad Sultan Mubarak, M.E.
NIP. 199108282019031006

Pekalongan, November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“The only impossible journey is the one you never begin”

Tony Robbins

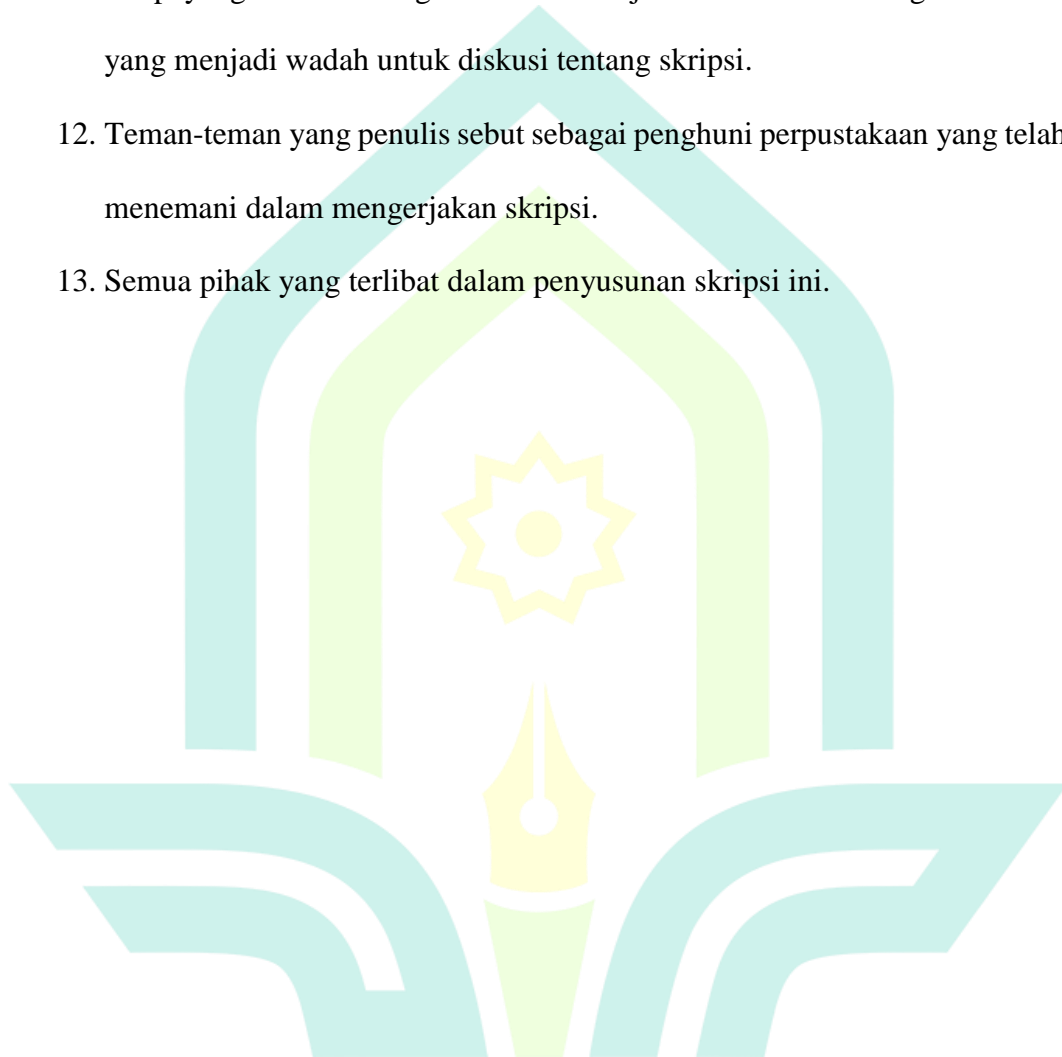


PERSEMBAHAN

Segala puji atas kehadiran Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang tercinta, alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan syukur dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT karena atas izin dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Diri saya sendiri yang telah melalui berbagai tahap hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua tercinta, Alm. Bapak Yuswadi dan Ibu Sumirah yang telah memberikan dukungan moril dan material serta doa untuk kesuksesan dan keselamatan saya. Karena, tiada doa yang luas dan indah untuk saya kecuali doa orang tua.
4. Kakak-kakak tercinta, Mas Gun, Mas Yudi, Mas Yanto, dan Mba Yum yang telah memberi pengertian dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Marlina, M. Pd. yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Penasehat Akademik, Ibu Siti Aminah Caniago, M. Si. yang telah memberikan nasehat akademik yang berharga bagi saya.
7. UKK Kopma, BPW VI FKKMI Jawa Tengah, GENBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan Komunitas Sadar Halal yang telah menjadi wadah saya untuk berorganisasi.
8. Orang-orang terkasih dan tersayang yang menemani dan mendukung saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan sesama mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Pengikut akun twitter @FOODFESS2 muslim Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden penelitian.
11. Grup yang terakhir berganti nama menjadi "Mahasiswa Tingkat Akhir" yang menjadi wadah untuk diskusi tentang skripsi.
12. Teman-teman yang penulis sebut sebagai penghuni perpustakaan yang telah menemani dalam mengerjakan skripsi.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.



ABSTRAK

Erlindawati. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Labelisasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor (Studi Kasus pada Pengikut Akun *Twitter* @FOODFESS2 Muslim di Pekalongan)

Kemajuan globalisasi dan perdagangan bebas yang semakin meningkat menjadi faktor meningkatnya volume produk makanan kemasan impor yang masuk ke pasar domestik. Banyaknya makanan kemasan impor yang masuk ke Indonesia menimbulkan masalah kompleks tentang status kehalalan produk. Dalam hal ini konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian produk makanan kemasan impor. Ada berbagai faktor keputusan pembelian seperti *electronic word of mouth* yang didapat melalui jejaring sosial, labelisasi halal, dan kesadaran halal yang dimiliki konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, labelisasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah pengikut akun twitter FOODFESS2 muslim di Pekalongan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 pengikut akun twitter FOODFESS2 muslim pekalongan yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan rumus lemeshow. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience* sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (ewom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 4,819 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 2,326 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,022 < 0,05. Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung - 0,467 < t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,641 > 0,05. *Electronic word of mouth* (ewom), labelisasi halal, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung 22,100 > f tabel 2,701 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Erlindawati. The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Halal Labeling, and Halal Awareness on Purchasing Decisions on Imported Packaged Food Products (Case Study on Followers of the Twitter Account @FOODFESS2 Muslim in Pekalongan)

The increasing progress of globalization and free trade are factors in the increasing volume of imported packaged food products entering the domestic market. The large number of imported packaged foods entering Indonesia raises complex issues regarding the halal status of products. In this case, consumers are faced with the decision to purchase imported packaged food products. There are various purchasing decision factors such as electronic word of mouth obtained through social networks, halal labeling, and consumers' halal awareness. This research aims to analyze the influence of electronic word of mouth, halal labeling, and halal awareness on purchasing decisions.

This research is field research with a quantitative approach. The population in this study consisted of followers of the Twitter account FOODFESS2 Muslim in Pekalongan. The sample in this study consisted of 97 followers of the Twitter account FOODFESS2 Muslim Pekalongan which was determined based on the results of the Lemeshow formula. Sampling in this research used convenience sampling techniques. The data collection technique in this research uses a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used in the research is multiple linear regression analysis.

The research results show that electronic word of mouth (ewom) has a significant effect on purchasing decisions with t count $4.819 > t$ table 1.985 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Halal labeling has a significant effect on purchasing decisions with t count $2.326 > t$ table 1.985 and a significance value of $0.022 < 0.05$. Halal awareness has no effect on purchasing decisions with a calculated t value of $-0.467 < t$ table 1.985 and a significance value of $0.641 > 0.05$. Electronic word of mouth (ewom), halal labeling, and halal awareness simultaneously influence purchasing decisions with a calculated f value of $22.100 > f$ table 2.701 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Halal Labeling, Halal Awareness, and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

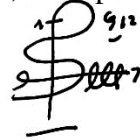
Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini, saya sampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Marlina, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi.
6. Siti Aminah Caniago, M. Si. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. dan Muhammad Sultan Mubarak, M.E. selaku Dosen Penguji skripsi.

8. Pengikut akun *twitter* @FOODFESS2 muslim di Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material dan moral.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih. Semoga Allah melimpahkan kebaikan pada semua pihak. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 September 2023



Erlindawati

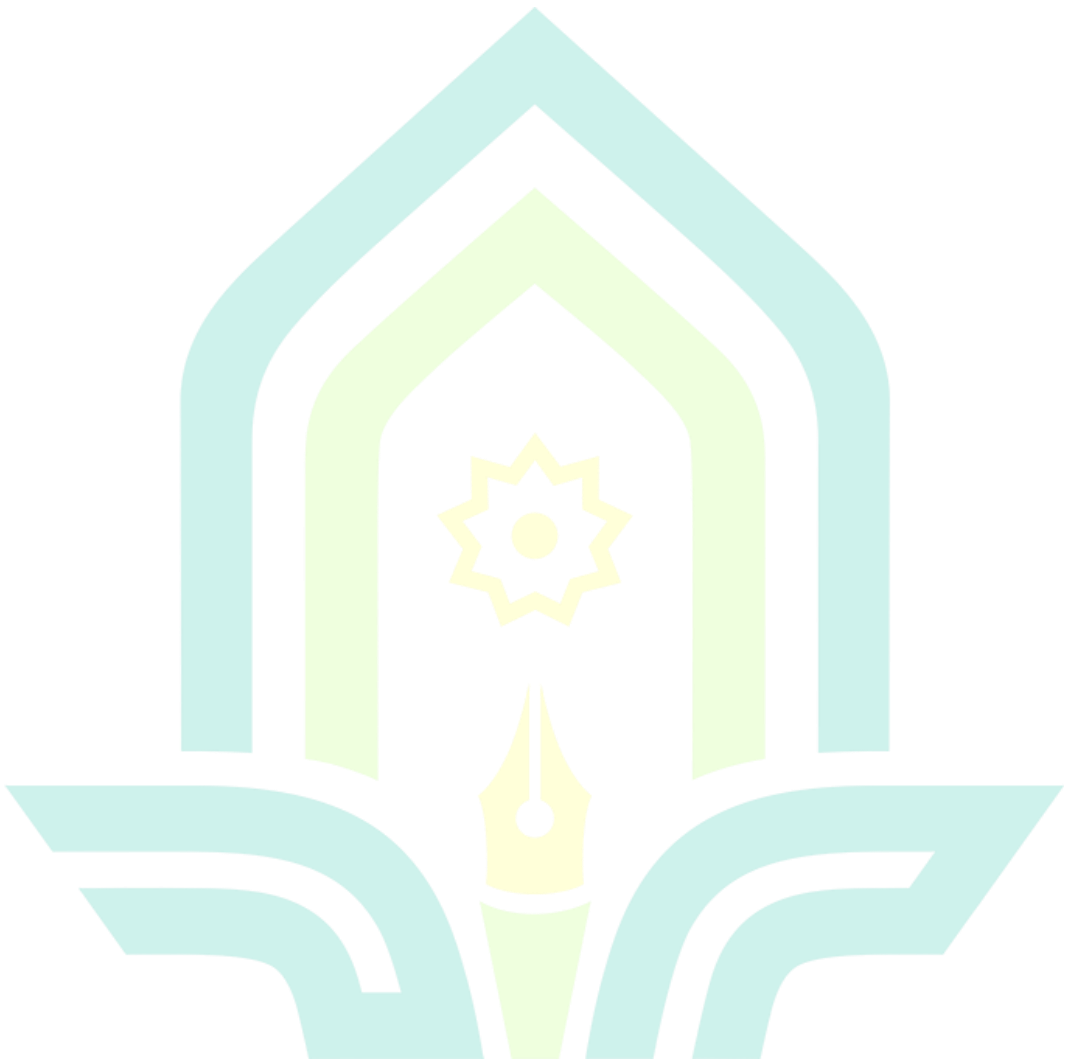


DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
D. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
A. Landasan Teori	17
1. Theory of Planned Behaviour (TPB).....	17
2. Keputusan Pembelian	18

3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	20
4. Labelisasi Halal.....	22
5. Kesadaran Halal	23
6. Media Sosial Twitter.....	25
B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Pendekatan Penelitian.....	39
C. Lokasi dan Waktu	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Variabel Penelitian.....	41
F. Sumber Data.....	45
G. Teknik Pengumpulan Data	45
H. Metode Analisis Data.....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Data.....	51
B. Analisis Data.....	70
1. Uji Instrumen Penelitian.....	70
2. Uji Asumsi Klasik.....	72
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4. Uji Hipotesis	77
C. Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	89
A. Simpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91

LAMPIRAN-LAMPIRAN I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab – Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah

4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ﺍ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ﻱ	Ya	Y	ye

2. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...ُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَ...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

4. 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-madīnah al-munawwarah/

al-madīnatul munawwarah

- طَالِحَةٌ talhah

5. 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

- البِرُّ al-birru

6. 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

7. 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
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. 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 فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/
Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

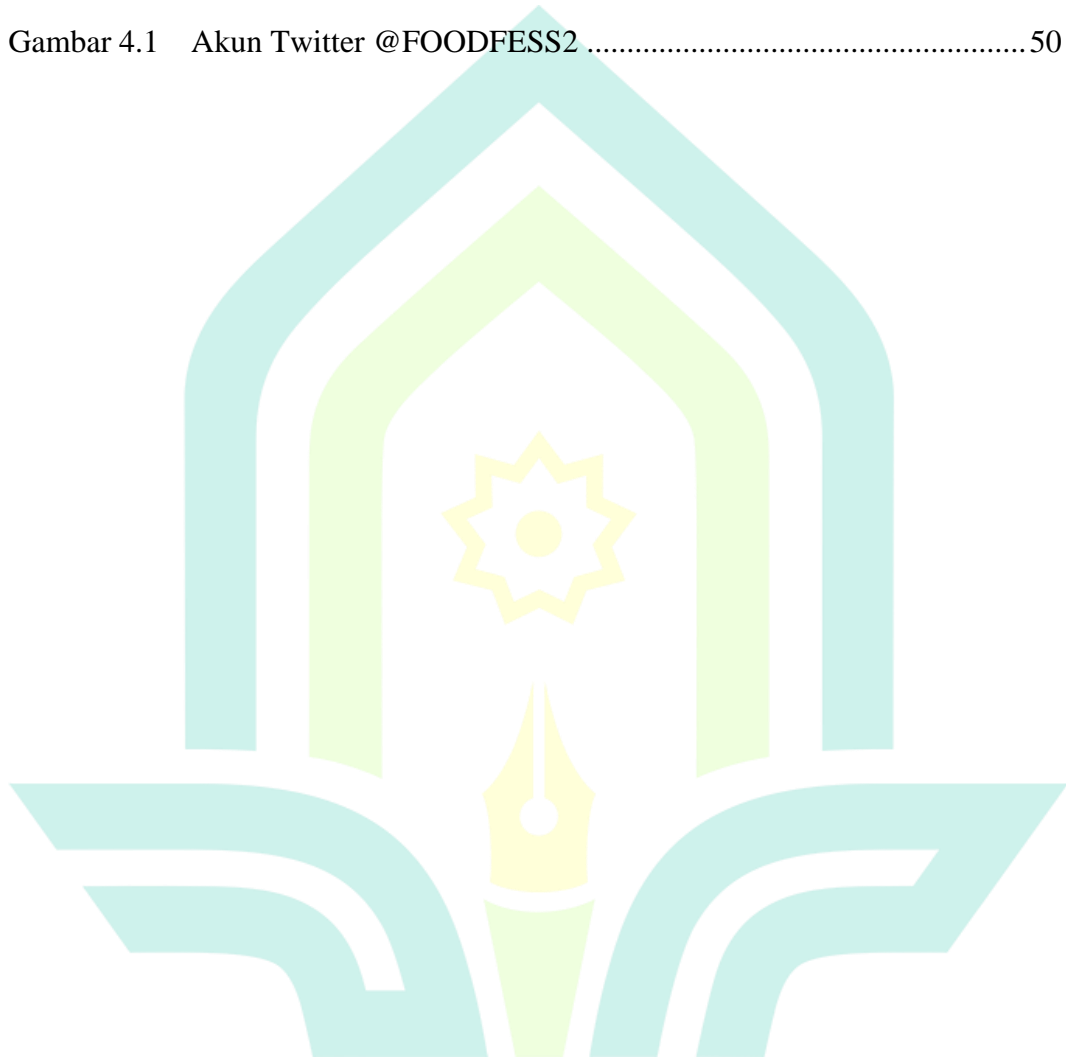
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Makanan dan Minuman (Olahan) Impor di Indonesia Tahun 2017-2021	1
Tabel 2.1	Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional	42
Tabel 3.2	Skala Likert	44
Tabel 4.1	Daftar Kecamatan di Pekalongan.....	55
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasar Domisili.....	58
Tabel 4.5	Persentase Mengikuti Akun FOODFESS2	59
Tabel 4.6	Frekuensi Responden Membeli Makanan Kemasan Impor	60
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	61
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Labelisasi Halal.....	63
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Halal	66
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Realibilitas	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.17	Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Halal.....	6
Gambar 1.2	Berita Online Penemuan Makanan Impor Tanpa Label Halal	8
Gambar 1.3	Akun Twitter @FOODFESS2	10
Gambar 2.1	Logo Twitter.....	26
Gambar 2.2	Model Penelitian	34
Gambar 4.1	Akun Twitter @FOODFESS2	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Data Responden	VII
Lampiran 3	Tabulasi Data	XII
Lampiran 4	Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	XVII
Lampiran 5	Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik	XXV
Lampiran 6	Output SPSS Hasil Uji Analisis Linier Berganda	XXVII
Lampiran 7	Output SPSS Hasil Uji Hipotesis	XXVIII
Lampiran 8	Tabel r <i>Product Moment</i>	XXIX
Lampiran 9	Tabel t.....	XXX
Lampiran 10	Tabel f.....	XXXI
Lampiran 11	Surat Izin Penelitian.....	XXXII
Lampiran 12	Surat Pernyataan Melakukan Penelitian	XXXIII
Lampiran 13	Dokumentasi.....	XXXV
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara. Di Indonesia salah satu dampak dari perkembangan globalisasi dan perdagangan bebas ialah meningkatnya distribusi makanan dan minuman impor (Mujiono, 2018). Oleh karena itu, kehadiran berbagai bentuk makanan kemasan impor ini menjadi hal yang tidak asing untuk masyarakat. Menurut Kementerian Perindustrian (2016) dalam Darma & Swara (2019) perubahan pola konsumsi masyarakat mengakibatkan volume makanan impor yang membanjiri pasar domestik semakin meningkat. Hal ini didukung oleh data yang diterbitkan oleh kementerian perdagangan tentang perkembangan makanan dan minuman olahan impor di Indonesia tahun 2017-2022 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Makanan dan Minuman (Olahan) Impor di Indonesia
Tahun 2017-2021 (Nilai dalam juta US\$)

No.	Tahun	Jumlah Impor
1.	2017	2.804,3
2.	2018	4.125,7
3.	2019	3.347,1
4.	2020	3.047,3
5.	2021	3.896,3
6.	2022	4.952,7

Sumber : Satu Data Kementerian Perdagangan

Dari tabel dapat dilihat bahwa presentase kenaikan makanan dan minuman olahan impor tahun 2017-2018 naik sebesar 47%, 2018-2019 turun 18%, tahun 2019-2020 turun sebesar 0,8%. Kemudian, kenaikan terjadi pada tahun 2020-2021 sebesar 27% dan tahun 2021-2022 naik sebesar 27%. Dapat disimpulkan bahwa kenaikan makanan dan minuman kemasan impor ini fluktuatif. Walaupun begitu, dibandingkan dengan tahun 2017 volume makanan dan minuman impor sebesar 2.804,3 ke tahun 2022 yang meningkat hingga mencapai 4.952,7 dengan rata-rata kenaikan selama 6 tahun sebesar 16,4% sehingga dapat dikatakan bahwa volume makanan impor di pasar domestik ini besar.

Besarnya volume makanan kemasan impor yang ada di pasar domestik sering dengan mudahnya ditemukan makanan kemasan impor di sekitar masyarakat. Produk makanan kemasan impor tersedia dalam

berbagai variasi makanan yaitu *snack*, *biscuit*, *coklat*, *pie*, dan macam sebagainya. Menurut Utami (2017) dalam Yunitasari & Moch. Khoirul Anwar (2019) produk makanan impor menawarkan mutu dan jaminan rasa. Selain itu, harga produk cukup terjangkau serta penampilan makanan impor menjadi daya tarik konsumen untuk memilih produk makanan kemasan impor.

Seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan melakukan pilihan terhadap apa yang ia konsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia serta pertimbangan-pertimbangan tertentu membuat keputusan antar individu berbeda. Proses pemilihan dan evaluasi dari beberapa alternatif inilah yang disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian perlu diperhatikan oleh produsen yang akan memasarkan produknya ke masyarakat. Hal ini karena keputusan pembelian akan menentukan sejauh mana perusahaan akan melangkah di masa depan (Wijaya & Padmantlyo, 2023).

Adapun hal-hal dalam mengonsumsi produk perlu memperhatikan tulisan pada kemasan, nama produk, daftar komposisi yang digunakan dan label halal (Yunitasari & Moch. Khoirul Anwar, 2019). Informasi mengenai produk saat ini mudah didapat melalui *platform digital*, konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi dari *website* atau pengalaman pengguna sebelumnya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang melibatkan beberapa faktor seperti faktor sosial, psikologi, dan agama. Dalam proses keputusan pembelian seseorang dapat menerima

pengaruh dari faktor di luar dirinya. Persepsi pada diri calon konsumen terhadap sesuatu juga dapat memengaruhi tindakannya (Ihsana et al., 2021).

Perilaku manusia pada dasarnya akan dipengaruhi oleh agama dianutnya karena agama mengatur hal yang diperbolehkan dan tidak termasuk aturan-aturan tentang konsumsi produk. Pemahaman dalam suatu keyakinan dan kesadaran diri akan mengkonsumsi makanan halal dapat memengaruhi keputusan pembelian (Ihsana et al., (2021); (Lativia et al., (2022)). Seorang muslim dalam mengkonsumsi makanan diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal, seperti pada surah Al-Baqarah Ayat 168 :

yaaa ayyuhan-naasu kulū mimmā fil-ardhi halaā lang thoyyibaw wa l ā tattabi'ū khuthuwaatisy-syaithoon, innahū lakum 'aduwwum mubīn

Artinya :

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Perkembangan telekomunikasi juga mengubah gaya hidup dalam mendapatkan sebuah informasi. Mudahnya akses informasi melalui internet juga memengaruhi kehidupan perekonomian. Melalui *website* atau media sosial memudahkan konsumen melihat dan mencari informasi produk serta berinteraksi dengan konsumen sebelumnya. Kegiatan ini merupakan sebuah komunikasi yang dapat disebut *ewom (electronic word of mouth)* dapat berupa *review* atau testimonial (Ayunita et al., 2021).

Percakapan atau komunikasi satu arah (testimonial) merupakan bentuk dari komunikasi. Informasi dan ulasan positif melalui media memberikan dampak positif ewom yang signifikan pada produk atau perusahaan (Amron, 2018). Dikutip dari *We Are Social* (2022), dari total populasi masyarakat Indonesia 277,7 juta sebanyak 191,4 juta masyarakatnya aktif menggunakan media sosial. Besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk pemasaran produk atau jasanya. Bagi konsumen, informasi menjadi hal penting sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen juga seringkali ingin mengetahui pengalaman dari konsumen sebelumnya (Majidah, 2019).

Seperti pada video <https://youtu.be/t7UrzAzCtMc> yang merupakan video *review* dari salah satu *influencer* di *youtube* merupakan contoh membangun ewom. Dari *review* makanan kemasan impor melalui videonya, calon konsumen mendapatkan informasi dari pengalaman konsumen sebelumnya. Dibandingkan dengan *word of mouth* secara *offline*, ewom diyakini lebih efisien. Hal ini disebabkan media elektronik memiliki aksesibilitas dan jangkauan yang lebih besar ketika konsumen sebagai pengguna media sosial membagikan pengalamannya terhadap merek, produk, dan atau layanan suatu perusahaan (Eli et al., 2021).

Munculnya berbagai produk tersebut menimbulkan permasalahan yang kompleks terkait dengan sifat kehalalan produk tersebut. Hal ini perlu diperhitungkan, terutama bagi konsumen muslim sebelum memutuskan

melakukan pembelian. Karena unsur kehalalan dari bahan utama dan pendukungnya belum diketahui (Susanti et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen muslim memerlukan jaminan atas kehalalan dari suatu produk.

Jaminan atas kehalalan suatu produk dapat diketahui melalui adanya logo halal. Adanya logo halal dalam sebuah produk menerangkan bahwa produk itu tidak dibuat dengan bahan-bahan yang haram. Oleh karena itu, umat Islam harus selektif dalam pemilihan produk sesuai dengan pemahaman agama yang mereka miliki. Jika tidak ada label halal tentunya konsumen muslim akan lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018). Dengan begitu label halal sebagai sarana informasi dan jaminan kehalalan atas produk dapat dijadikan senjata untuk menumbuhkan rasa kepercayaan (*trust*) pada konsumen muslim sehingga diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian produk makanan tersebut.

Gambar 1.1

Logo Halal



1989 – 2022



2022

Sumber : Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal

Peraturan mengenai jaminan kehalalan produk pangan diatur dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Jaminan ketersediaan produk halal yang di dalamnya meliputi penyediaan bahan, penyimpanan, pengolahan, penyajian, pengemasan, pendistribusian, dan penjualan produk juga diatur dalam undang-undang ini (Mohammad, 2021). Guna menjamin sekaligus dijadikan indikasi status kehalalan suatu produk maka diperlukan sertifikasi halal. Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang bernama Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dalam melakukan tugasnya, BPJPH bersinergi bersama Lembaga Pengkajian Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertugas melakukan penelitian dan pengkajian terhadap produk yang akan disertifikasi berdasar fatwa-fatwa halal dan standar halal yang dikeluarkan oleh MUI sebagai acuan dalam proses sertifikasi (Kemenag, 2022).

Menurut UU No. 33 Tahun 2014 pada pasal 4 juga menyatakan bahwa semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal. Namun, dalam praktiknya masih banyak ditemukan produk makanan kemasan impor yang diperdagangkan di masyarakat tidak memberikan jaminan kehalalan produk. Mengutip dari beberapa sumber berita *online* seperti www.kompas.com, www.agrifood.com dan www.republika.com bahwa masih ditemukan makanan kemasan impor yang tidak berlabel halal.

Gambar 1.2

Berita Online Penemuan Makanan Impor Tanpa Label Halal



Sumber : <https://agrifood.id/tidak-berlabel-halal-11-produk-makanan-impor-beredar-di-pasaran/> (diakses pada 20 Juli 2023).

Logo halal tercantum pada kemasan makanan dapat dijadikan tanda kehalalan suatu produk sehingga masyarakat mudah membedakan makanan-makanan yang sudah terjamin halal. Arus perdagangan di Indonesia yang semakin terbuka menuntut masyarakat untuk teliti terhadap status kehalalan produk (Yunitasari & Moch. Khoirul Anwar, 2019). Setiap orang pasti memiliki tingkat kesadaran dan pemahaman yang berbeda terhadap konsumsi makanan halal menurut syariat Islam. Seseorang dalam memutuskan melakukan pembelian produk makanan yang akan dikonsumsi

tidak sedikit yang hanya mengikuti arahan sosial (*tren*) budaya yang ada saat itu tanpa melihat status produk tersebut halal atau tidak. Dalam memilih produk makanan halal seseorang perlu memahami konsep halal serta menyadari bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan tuntutan bagi masyarakat muslim. Proses seseorang dalam pemahaman akan kehalalan suatu produk dapat disebut sebagai kesadaran halal (Maharani et al., 2022)

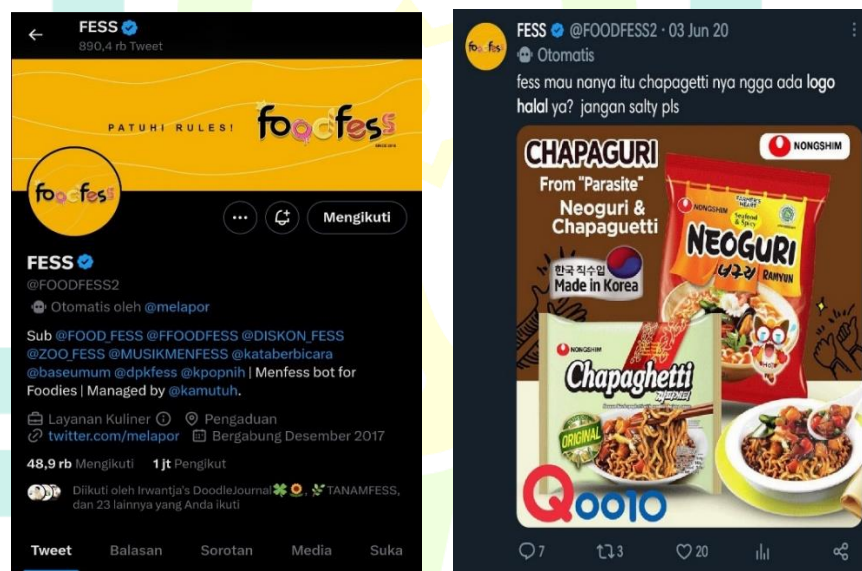
Adanya pemahaman tentang kehalalan suatu produk maka seseorang akan mengimplementasikan pengetahuannya dalam menentukan suatu produk (Juniawati, 2019). Pemahaman tentang makanan kemasan impor tidak sebatas memperhatikan bahan-bahan pembuatnya. Namun, faktor lain yang memengaruhi kehalalannya seperti cara pengolahannya, cara penyimpanannya, dan cara pendistribusiannya yang dapat memengaruhi status kehalalannya (Gerungan & Karina, 2019). Kesadaran halal sendiri dapat memperluas informasi tentang pemahaman produk halal sehingga seseorang dapat menentukan mana yang boleh dikonsumsi dan mana yang dilarang. Dengan itu, seseorang dapat menentukan pilihan beli dari barang-barang yang diinginkannya (Alinda & Adinugraha, 2022).

Dari hasil sensus penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwasanya generasi Z (*gen Z*) mendominasi penduduk Indonesia dengan proporsi 27,94% dari total populasi di Indonesia. Gen Z ialah individu yang lahir pada tahun periode tertentu dan hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Gen Z lahir pada periode tahun 1995-2010 (Zis et al., 2021). Menurut Milana (2021)

dalam Pramesti & Dewi (2022) menyatakan bahwa rentang 15-24 tahun ialah kelompok pengguna yang dominan dalam penggunaan internet, dengan mayoritas pengguna internet menggunakan *platform* tersebut untuk berkomunikasi dan beraktivitas di media sosial.

Zis et al. (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa generasi Z dapat dengan mudah mengakses *platform* media sosial. Generasi Z memiliki salah satu *platform* media sosial yang diminati untuk mencari atau berbagi informasi serta menjalin hubungan dengan orang yaitu twitter (Pramesti & Dewi, 2022).

Gambar 1.3
Akun Twitter @FOODFESS2



Sumber : Akun Twitter @FOODFESS2 (<https://twitter.com/FOODFESS2> diakses pada 25 Juli 2023)

Penelitian ini akan menggunakan akun *twitter* @FOODFESS2 karena akun tersebut merupakan akun yang membahas seputar makanan dan minuman. Alasan lain penggunaan akun *twitter* @FOODFESS2 karena

jangkaun *exposure* yang dimiliki cukup luas karena lebih dari ratusan ribu pengikut. *Exposure* sendiri merupakan seberapa jauh konten atau informasi dapat diakses, dilihat, dan dikonsumsi oleh *audiens*. Selain itu, akun twitter @FOODFESS2 merupakan akun dengan fitur *automatic fanbase* (*autobase*). Pengguna twitter dapat memanfaatkan fitur *autobase* dengan mengirimkan direct message (DM), yang kemudian DM tersebut akan ditampilkan di halaman tweet *autobase* sehingga menimbulkan interaksi antara pengirim yang mencari informasi dengan pengikut *autobase* lain yang memberikan informasi (Khaerunnisa Syafitri et al., 2020).

Penelitian ini juga akan fokus pada pengikut akun FOODFESS2 muslim yang ada di Pekalongan. Hal ini karena banyaknya jumlah pengikut akun twitter tersebut sehingga pemetaan yang dilakukan penelitian akan luas. Sehingga, peneliti mencoba memperkecil populasi yang ada agar data yang diperoleh menjadi representatif. Pemilihan responden muslim di Pekalongan ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mendasari pemilihan studi kasus pada pengikut akun FOODFESS2 muslim di Pekalongan dilatarbelakangi oleh data yang hasil sensus penduduk tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik. Jawa Tengah merupakan salah satu daerah 3 terbesar di Indonesia dengan daerah sebaran yang merata berada di eks karesidenan pekalongan dengan angka 20,26%. Selain itu, generasi Z di pekalongan ini mengetahui produk makanan kemasan impor dan menyukai makanan kemasan impor. Hal ini berdasar pada hasil *survey* awal yang didapat hasil dari 15 ada 13 generasi z di

pekalongan mengungkapkan bahwa mereka mengetahui makanan kemasan impor dan menyukai makanan kemasan impor.

Survey yang dilakukan pada generasi Z di batang hanya 9 dari 15 orang dan 11 dari 15 generasi Z di pemalang yang mengungkapkan mereka mengetahui makanan kemasan impor tetapi tidak melakukan pembelian. Selain itu, generasi Z merupakan salah satu generasi yang mendominasi di Pekalongan. Mengutip dari Badan Statistik baik Kabupaten atau Kota Pekalongan jumlah generasi Z pada tahun 2021 di Kabupaten mencapai 247 ribu jiwa dan Kota Pekalongan mencapai 75 ribu jiwa.

Hasil temuan riset Rupayana et al. (2021), mengungkapkan ewom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Luthfiyatillah et al. (2020) mengungkapkan hubungan ewom terhadap keputusan pembelian tidak berdampak signifikan. Hasil riset menunjukkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap informasi media menjadi salah satu faktor ewom tidak berhasil untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Davidson et al. (2021) mengungkapkan hubungan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian ialah berpengaruh signifikan. Sedangkan, riset Inayah et al. (2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh labelisasi halal. Penelitian milik Esa dan Mas'ud (2021) mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Saputra & Jaharuddin (2022) mengemukakan ada pengaruh antara

kesadaran halal dengan keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin membuktikan kembali tentang pengaruh ewom, labelisasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan makanan kemasan impor.

Berdasar paparan latar belakang, penelitian ini tertarik untuk menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth*, Labelisasi Halal, dan Kesadaran Halal untuk kemudian dicari apakah benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis akan mengambil judul penelitian ***“Pengaruh Electronic Word of Mouth, Labelisasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor (Studi Kasus pada Pengikut Akun Twitter @FOODFESS2 Muslim di Pekalongan)”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mencoba menjawab empat pertanyaan :

1. Apakah *electronic word of mouth* (ewom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor?

4. Apakah *electronic word of mouth*, labelisasi halal, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor.
2. Untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, labelisasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor.

b. Manfaat

Manfaat penelitian yang diharapkan peneliti baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1. Secara teoritis

Berdasarkan uraian di atas, riset ini diharapkan akan memberi manfaat berupa kerangka teoritis tentang penelitian serupa dan dapat

memberi tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai variabel penelitian.

2. Secara praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini sebagai syarat akademisi guna menyelesaikan program sarjana.
- b. Bagi konsumen, riset ini diharapkan dapat membantu pertimbangan konsumen serta dapat membantu konsumen pada proses keputusan pembelian dengan pertimbangan variabel yang ada.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan upaya pemasaran, khususnya penerapan label halal pada barang, dan sebagai pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan penelitian maka penelitian ini akan disajikan dengan sistematika pembahasan yang terbagi menjadi beberapa bab sehingga dapat memudahkan untuk memahami gambaran umum penelitian :

BAB I PENDAHULUAN

Disajikan pendahuluan pada bagian ini berisi gambaran penelitian tersusun atas latar belakang masalah yang ada di riset, perumusan masalah dari latar belakang, tujuan adanya penelitian ini, uraian manfaat dari

penelitian, serta akan disajikan sistematika pembahasan untuk memudahkan memahami gambaran umum penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Disajikan gambaran umum mengenai teori dasar sesuai dengan variabel yang dibutuhkan penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*, labelisasi halal, kesadaran halal, dan keputusan pembelian serta memuat *grand theory* yang dipakai dalam penelitian. Selain itu, pada bab II akan memuat tinjauan pustaka terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Disajikan paparan metode dalam penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Metode yang dipergunakan meliputi jenis dan metodologi penelitian, lokasi, waktu, variabel serta populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, sumber data penelitian, dan teknik analisis data penelitian semuanya tercakup dalam bagian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Disajikan hasil dan pembahasan menjabarkan data dan temuan penelitian. Bagian ini juga memaparkan hasil analisis dari temuan dan menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel penelitian.

BAB V PENUTUP

Disajikan paparan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berupa penjelasan singkat atau kesimpulan. Serta, berisi keterbatasan yang ada pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini :

1. *Electronic word of mouth* (ewom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada pengikut akun twitter FOODFESS2 muslim di Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak indikator *electronic word of mouth* (ewom) yang diterima pengikut FOODFESS2 muslim di Pekalongan maka semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian pengikut akun tersebut.
2. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada pengikut FOODFESS2 muslim di Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pertimbangan kelengkapan indikator labelisasi halal oleh pengikut FOODFESS2 muslim di Pekalongan maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada pengikut FOODFESS2 muslim di Pekalongan. Hal ini berarti apabila kesadaran halal semakin tinggi atau rendah maka tidak memengaruhi keputusan pembelian.

4. *Electronic word of mouth* (ewom), labelisasi halal, dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada pengikut FOODFESS2 muslim di Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini telah dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun, demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hanyalah tiga variabel yakni *Electronic word of mouth* (ewom), labelisasi halal, dan kesadaran halal. Disamping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada wilayah pekalongan saja sebanyak 97 responden. Untuk peneliti yang ingin melakukan riset serupa disarankan untuk menggunakan jangkauan penelitian yang lebih agar dapat mencakup kemungkinan responden dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekalongan. (2022). *Data Agrerat Kependudukan Kota Pekalongan Semester I Tahun 2022*. Pemerintah Kota Pekalongan.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sudaryana, B., & Agusady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Haripah. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (Membangun Loyalitas Pelanggan)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.

Jurnal

- Abad Amru Al Majid, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 01(03)*, 24–38.
- Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman, 8(1)*, 186–210. <https://doi.org/10.36420/ju.v8i1.6218>
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam, 2(2)*, 153–168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Amron, A. (2018). Electronic and traditional word of mouth as trust antecedents in life insurance buying decisions. In *International Journal of e-Business Research* (Vol. 14, Issue 4, pp. 91–103). <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018100106>
- Ayunita, Magdalena, S., & Muskita, W. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada online shop thyy thyy) di kota sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora, 4(1)*, 42–53. <https://wearesocial.com>

- Azzahra, F. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Halal Label, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal*. 3, 1–8.
- Bangun, C. S. (2023). *Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior*. 8(1), 123–134.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Darma, A. A. A., & Swara, I. W. Y. (2019). *Pengaruh Produk Domestik Bruto, Kurs Dollar Amerika Serikat, Inflasi Dan Konsumsi Terhadap Impor Makanan Dan Minuman Olahan Di Indonesia*. 1239–1267.
- Davidson, H., Suworto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/>
- Dewi, K. A. I. K. C., Gelgel, N. M. R. A., & Suryawati, I. G. A. A. (2022). Motif Remaja Dalam Mengikuti Akun Auto Base Twitter @tubirfess. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3 No 1*.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- El-farobie, F., & Setiawan, B. (2021). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI (STUDI KASUS DI*. 115–124.
- Eli, A., Nyoko, L., Debora, A., Semuel, D., Manajemen, P. S., Cendana, U. N., & Indonesia, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management*, 14(1), 63–76.
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Liquidity*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>
- Fajriyah A. Karnowati N. B. (2022). *Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap*. 98–112.
- Fiddarayni, A. F., & Mardian, S. (2022). Gen Z' Halal Cosmetic Purchasing: Merely a Way of Life? *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 14(2), 357–380.
- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap

- Minat Beli Pelanggan di Restoran Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen*
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>
- Ihsana, K., Hakim, R., & Sulistyono, S. W. (2021). International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh I N F O A R T I K E L : A R T. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1(1), 20–30. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/iiuuiuiu>
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Juniawati. (2019). *Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan*.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (A. Pramesta (ed.)). CV Andi Offset.
- Khaerunnisa Syafitri, N., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2020). autobase@collegemenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool. *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 8(2), 161–172. <https://doi.org/10.24252/kah.v8i2a6>
- Laroibafih, M. C. (2020). Tingkat Kesadaran Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Terkait Penggunaan Label Halal Dalam Pembelian Makanan Ringan. *Journal of Islamic Business Law*, 4(3), 1–7. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/jibl/article/view/687>
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication : Pejualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam

- Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., & ... (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian* http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3024
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maharani, A., Kholil Nawawi, M., & Lisnawati, S. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pengetahuan Produk Makanan terhadap Perilaku Konsumsi pada Pengikut Autobase Bogor Menfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 430–445. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1446>
- Majidah, N. (2019). *Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja) Artikel*.
- Maulana, F. H. (2022). Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang Tesis. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*.
- Michelle Kunang. R. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Fashion Muslim Zoya , Rabbani Dan Elzatta Wilayah Magelang dan DIY). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Mohammad, M. F. M. (2021). Pengaturan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *Kertha Wicaksana*, 15(2), 149–157. <https://doi.org/10.22225/kw.15.2.2021.149-157>
- Mujiono, F. V. S. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Ilmiah*, 1, 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4991>
- Noza, C., & Primayanti, A. (2019). Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya. *Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya*, 6(1), 165–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Pramesti, C. S. L., & Dewi, D. K. (2022). Pengaruh Anonimitas Terhadap Self Disclosure Pada Generasi Z Di Twitter. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 51–64. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/47347>

- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Rezeki, S. R. I., Restiviani, Y., & Zahara, R. (2020). Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi DKI Jakarta dalam penanganan covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 04(02), 63–78. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jils/>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota *Widya Amrita: Jurnal*
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1167>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Setiawan, H. (2021). Pengaruh Sikap Individu terhadap Budaya Korea pada Keputusan Pembelian Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea sebagai Pemediasi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1147–1154. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.393>
- Shabrina, Z., Mariam, I., & Rosalina, E. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik bersertifikat halal berdasarkan Theory Of Planned Behaviour (TPB). 1–9.
- Slamet, S. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS SYARIAH*. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis/article/view/10006>
- Tarmizi, M. I. (2021). PENGARUH LABEL , VIDEO PRODUK DAN LAPORAN KEUANGAN ONLINE UNTUK PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA RUMAHAN.
- Tesna Andini, D., & Haeri, Z. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk

- Oriflame. *EDISI: Jurnal Edukasi Dan Sains*, 2(1), 217–226.
<https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wahyuni, T., Yarmunida, M., & Arisandi, D. (2022). Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1376.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada *Capital: Jurnal Ekonomi Dan*
- Wijaya, S. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168.
<https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- Yunitasari, V., & Moch. Khoirul Anwar. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>

Internet

- AgriFood. (2018, Januari 3). Tidak Berlabel Halal, 11 Produk Makanan Impor Beredar di Pasaran. Diakses pada 20 Juli melalui
<https://agrifood.id/tidak-berlabel-halal-11-produk-makanan-impor-beredar-di-pasaran/>
- Foodfess2. (2020, April 25). Rules. Diakses pada 25 Juli melalui
<https://twitter.com/FOODFESS2>
- Kemenag. (2022). *Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag.* Kemenag.Go.Id.
<https://www.kemenag.go.id/pers-rilis/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-t5j3dq/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Erlindawati
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 12 Mei 2001
3. Alamat Rumah : Dukuh Windu RT. 01/09
Desa Gandarum
Kec. Kajen Kab. Pekalongan
4. Nomor *Handphone* : 0856-9562-5628
5. Email : erlinda1251@gmail.com
6. Nama Ayah : Alm. Yuswadi
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Sumirah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga



B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 02 Pekiringanalit (2007-2013)
2. SMP : SMPN 1 Kajen (2013-2016)
3. SMA : SMAN 1 Kajen (2016-2019)
4. Perguruan Tinggi : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
(2019-2023)

C. Pengalaman Organisasi

1. UKK KOPMA, Staff Humas dan Litbang, 2019-2022
2. BPW FKKMI Jawa Tengah, Kadiv PNJ, 2021/2022
3. GENBI (Generasi Baru Indonesia), Anggota Kesling dan KWU, 2021/2022,
2022/2023

Pekalongan, 10 September 2023

Erlindawati