

BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Safi Kosmetik



Gambar 4. 1 Logo Safi

Safi adalah produk *skincare* dari Wipro Unza Malaysia yang telah dikembangkan di Safi *Research Institute*, yang merupakan Institut Halal pertama di dunia dan terdapat lebih dari 100 ilmuwan yang melakukan riset untuk menemukan solusi perawatan kulit yang terbaik dan yang pasti terjamin kehalalannya. Ilmuwan di Safi *Research Institute* berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan *skincare* yang Halal, Alami dan Teruji. Produk Safi merupakan produk halal top brand no 1 di Malaysia selama lebih dari 30 th sejak tahun 1987.¹

Brand Safi merupakan produk kecantikan yang diluncurkan di Indonesia pada tanggal 23 Februari 2018 yang sebelumnya sudah melakukan riset selama dua tahun. *Grand launching* Safi di Indonesia diadakan di Grand Mall Atrium Mall Kota Casablanca yang diadakan selama lima hari mulai dari tanggal 28 Maret hingga 1 April 2018. Banyaknya jumlah Muslim di Indonesia menjadi salah satu penyebab Safi meluncurkan produknya di Indonesia.²

Safi kosmetik mempunyai slogan yaitu Halal, Natural, Teruji. Dengan kata Halal, Safi ingin menunjukkan bahwa produk yang dikeluarkan sudah tersertifikasi kehalalannya untuk menjamin bahan baku, proses pembuatan hingga barang jadi. Natural, berarti Safi kosmetik menggunakan bahan yang natural (alami) yang berasal dari tumbuhan. Teruji, Produk yang memiliki kualitas tinggi harus teruji

¹ <https://www.safiindonesia.com/> diakses 03 Februari 2022 pukul 21.05 WIB.

² <https://www.safiindonesia.com/> diakses 03 Februari 2022 pukul 21.05 WIB.

secara klinis, begitupun produk Safi sebagai *skincare* halal pertama di dunia yang teruji secara klinis oleh Safi Research Institute.

Safi adalah produk halal yang terbuat dari bahan-bahan alami dan teruji secara klinis untuk memenuhi harapan wanita Muslim akan kecantikan kulit yang alami. Setiap produk yang dikeluarkan oleh Safi berarti telah melalui proses penelitian dan teruji secara klinis serta terjamin kehalalannya karena terbuat dari bahan-bahan alami. Salah satu bahan yang terkandung dalam kosmetik Safi adalah *Habbatussauda* atau biji jintan hitam berasal dari tanaman berbunga “*Nigella Sativa*” yang mengandung zat antibodi yang mampu membunuh virus, mikroba, dan bakteri.³

Safi merupakan salah satu produk kosmetik halal yang terdapat di Indonesia. Safi berasal dari bahasa Arab yang artinya Suci. Safi adalah produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk wanita muslimah, umumnya untuk wanita yang ingin menggunakan produk kosmetik yang aman dan bebas dari bahan berbahaya serta bersertifikat Halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) pada tahun 2005 dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2017. Rangkaian produk Safi dibuat oleh Safi Research Institute dengan fasilitas riset berlokasi di Subang Jaya, Malaysia.⁴

	<ul style="list-style-type: none"> • Non Animal Testing Safi Research Institute adalah Fasilitas Riset Halal yang mengembangkan produk Safi dengan tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani.
	<ul style="list-style-type: none"> • Eco-Friendly (Sustainability) <ol style="list-style-type: none"> a) Hemat Energi dan Green Packaging (Zero PVC) disetiap produk dan packagingnya. b) Mengurangi Limbah hingga 50% ditahun 2017. c) Mengurangi penggunaan air.

³ Alfandi Ilham Safarsyah. "Hadis Nabi SAW Tentang Obat Dalam Tinjauan Ilmu Kedokteran Modern." *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu al-Qur'an dan al-Hadits* 12.2 (2018): 165-188.

⁴ <https://www.safiindonesia.com/> diakses 03 Februari 2022 pukul 21.05 WIB

	<ul style="list-style-type: none"> • Vegan Sesuai dengan Asean Cosmetics Directive serta Legislasi Uni Eropa, Safi Research Institute menciptakan produk yang aman untuk konsumen.
---	--

2. Produk Safi Kosmetik

Berikut serangkaian produk Safi Kosmetik yang terdiri dari produk Age Defy, White Expert, White Natural, Hair Xpert, DermaSafe, Naturals, Matte it Perfect Lip Cream, Matte it Poreless Foundation Powder:

Tabel 4. 1 Tabel Produk Safi Kosmetik

	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Age Defy ditujukan untuk usia 29 tahun keatas. Mengandung ekstrak emas yang sudah dikenal sejak zaman dahulu oleh para bangsawan dipakai sebagai bahan perawatan kulit untuk memelihara keremajaan dan kecantikan kulit. Dan protein sutera terdapat 18 jenis <i>Amino Acid</i> yang membantu membentuk lapisan perlindungan kulit, berfungsi memelihara kelembapan dan kehalusan kulit wajah agar terasa lembut bagai sutera.
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk White Expert ditujukan untuk usia 25 keatas, terdapat ingredient “<i>Seed of Blessing</i>” <i>Habbatussauda</i> atau biji jintan hitam untuk memelihara kulit agar sehat dan cerah. Kandungan antioksidan yang terdapat pada <i>habbatussauda</i> dapat membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas. Oxywhite Teknologi bekerja membantu meningkatkan penyerapan oksigen dan penyerapan nutrisi serta membantu memperlambat efek dari pembentukan melanin sehingga membuat kulit terasa kencang dan cerah.
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Safi White Natural merupakan serangkaian produk Safi yang ditujukan untuk usia remaja yakni usia 17-24 tahun. Mengandung ingredients yaitu Mangosteen Extract, membantu menjaga dan memelihara kelembaban alami kulit wajah

	<p>agar tampak lebih cerah dan bercahaya. Grapefruit extract dapat membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas dan membantu untuk mengontrol sebum agar kulit tampak lebih sehat, segar, dan cerah.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Safi Hair Xpert, yaitu detox rambut dengan teknologi Micro Bamboo Charcoal yang dapat membersihkan dan mengangkat kotoran serta menenangkan rambut dan kulit kepala. Activated Micro Bamboo Charcoal dapat menyerap minyak, bau tidak sedap dan kotoran pada rambut dan kulit kepala.
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Safi Dermasafe mengandung extract chamomile yang dipercaya sejak zaman dahulu untuk perawatan kulit untuk mengurangi kemerahan pada kulit wajah dan mengatasi iritasi. Terdapat juga kandungan extract licorice untuk merawat kulit wajah yang terasa gatal dan radang.
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Safi Naturals merupakan produk khusus untuk micellar water yang mengandung bahan-bahan alami ekstrak dari tumbuh-tumbuhan yaitu dari bunga mawar (<i>rose water</i>), buah mentimun (<i>cucumber extract</i>), daun neem (<i>neem extract</i>), dan buah yuzu (<i>yuzu extract</i>).
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Safi Matte it Perfect Lip Cream mengandung <i>Habbatussauda</i> dan Vitamin E dari <i>Soy Bean Oil</i> sebagai vitamin dan antioksidan untuk melembabkan dan merawat bibir agar terasa sehat dan lembut.
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Safi Matte it Poreless Foundation Powder mengandung <i>Habbatussauda</i> dan Vitamin E dari <i>Soy Bean Oil</i> sebagai vitamin dan antioksidan untuk melembabkan dan merawat bibir agar terasa sehat dan lembut.

Sumber : <https://www.safiindonesia.com/>

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Gambaran umum responden disajikan dalam riset ini untuk menunjukkan kondisi responden yang dapat memberikan tambahan informasi dalam memahami hasil dari riset. Karakteristik responden antara lain yaitu; Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2018-2020 yang menggunakan produk kosmetik Safi. Dari hasil survei menggunakan kuesioner terhadap 86 responden didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan tahun angkatan, jenis kelamin, usia, pendapatan/uang saku perbulan, lama pemakaian produk kosmetik Safi.

1. Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini dipilih sampel dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2018 s.d angkatan tahun 2020. Jumlah seluruh populasi yang dipilih yaitu sebanyak 586 mahasiswa yang diperoleh dari teknik *Purposive Sampling* yaitu sebanyak 86 sampel responden. Berikut karakteristik responden dipilih berdasarkan:

a. Tahun Angkatan Responden

Tabel 4. 2 Tabel Tahun Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah	Presentase
Tahun 2018	50	58,1%
Tahun 2019	25	29,1%
Tahun 2020	11	12,8%
Total	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 86 responden, terdapat 50 orang responden atau 58,1% dari angkatan tahun 2018, terdapat 25 orang responden atau 29,1% dari angkatan tahun 2019, dan terdapat 11 orang responden atau 12,8% dari angkatan tahun 2020. Dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu dari angkatan tahun 2018.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 3 Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	23	26,7%
Perempuan	63	73,3%
Total	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 86 responden, terdapat 23 orang responden atau 26,7% berjenis

kelamin laki-laki, terdapat 63 orang responden atau 73,3% berjenis kelamin perempuan. Dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan.

c. Usia Responden

Tabel 4. 4 Tabel Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
19 Tahun	6	7%
20 Tahun	18	20,9%
21 Tahun	28	32,5%
22 Tahun	22	25,6%
23 Tahun	12	14%
Total	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 86 responden, terdapat 6 responden atau 7% berusia 19 tahun, 18 responden atau 20,9% berusia 20 tahun, 28 responden atau 32,5% berusia 21 tahun, 22 responden atau 25,6% berusia 22 tahun, dan 12 responden atau 14% berusia 23 tahun. Dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu berumur 21 tahun dan 22 tahun.

d. Pendapatan/Uang Saku perBulan Responden

Tabel 4. 5 Tabel Pendapatan/Uang Saku perBulan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp 500.000	57	66,3%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	23	26,7%
> Rp 1.000.000	6	7%
Total	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 86 responden, terdapat 57 responden atau 66,3% mempunyai pendapatan/uang saku perbulan sebnayak < Rp 500.000, terdapat 23 responden atau 26,7% mempunyai pendapatan/uang saku perbulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dan terdapat 6 responden atau 7% mempunyai pendapatan/pendapatan > Rp 1.000.000.

e. Lama Pemakaian

Tabel 4. 6 Tabel Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah	Presentase
3 Kali Pembelian (<1Tahun)	44	51,2%
> 1 Tahun	42	48,8%
Total	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 86 responden, terdapat 44 responden atau 51,2% sudah melakukan 3 kali pembelian atau penggunaannya terhadap produk Safi selama < 1 tahun, dan terdapat 42 responden atau 48,8% lama pemakaiannya > 1 tahun. Dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu dengan penggunaan 3 kali pembelian atau kurang dari satu tahun pemakaian.

2. Deskripsi Instrumen Jawaban Responden

Hasil jawaban dari Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2018 s.d angkatan tahun 2020 sejumlah 86 responden mengenai Peran Media Sosial Interaktif dan *Brand Halal* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi, adalah sebagai berikut

a. Variabel Media Sosial Interaktif (X₁)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner terhadap 86 reponden mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang menggunakan produk kosmetik Safi tentang variabel Media Sosial Interaktif, maka dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Media Sosial Interaktif (X₁)

Item Pernyataan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0%	0	0%	14	16,3%	40	46,5%	32	37,2%
X1.2	0	0%	0	0%	24	27,9%	44	51,2%	18	20,9%
X1.3	0	0%	0	0%	23	26,7%	40	46,5%	23	26,7%
X1.4	0	0%	1	1,2%	12	14,0%	46	53,5%	27	31,4%
X1.5	0	0%	1	1,2%	23	26,7%	34	39,5%	28	32,6%
X1.6	0	0%	0	0%	8	9,3%	48	55,8%	30	34,9%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian terhadap media sosial interaktif diatas, menunjukkan bahwa; *Item Pertama*, 32 (37,2%) responden menyatakan sangat setuju, 40 (46,5%) responden menyatakan setuju, 14 (16,3%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan penggunaan akun media sosial Safi dapat membantu mencari informasi.

Item Kedua, 18 (20,9%) responden menyatakan sangat setuju, 44 (51,2%) responden menyatakan setuju, dan 24 (27,9%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik Safi sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Item Ketiga, 23 (26,7%) responden menyatakan sangat setuju, 40 (46,5%) responden menyatakan setuju, dan 23 (26,7%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan akun media sosial produk kosmetik Safi menawarkan pencarian informasi sesuai dengan kebutuhan responden.

Item Keempat, 27 (1,4%) responden menyatakan sangat setuju, 46 (53,5%) reponden menyatakan setuju, 12 (14,0%) responden menyatakan netral, dan 1 (1,2%) menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan penggunaan media sosial produk kosmetik Safi dapat menciptakan interaksi dengan konsumen.

Item Kelima, 28 (32,6%) responden menyatakan sangat setuju, 34 (39,5%) responden menyatakan setuju, 23 (26,7%) responden menyatakan netral, dan 1 (1,2%) responden menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan media sosial produk kosmetik Safi memberikan konten promosi yang menarik konsumen.

Item Keenam, 30 (34,9%) responden menyatakan sangat setuju, 48 (55,8%) responden menyatakan setuju, dan 8 (9,3%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan produk Safi yang dipasarkan melalui media sosial memudahkan transaksi dengan cepat dan hemat

b. Variabel Brand Halal (X₂)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner terhadap 86 reponden mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang menggunakan produk kosmetik Safi tentang variabel Media Sosial Interaktif, maka dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Halal (X₂)

Item Pernyataan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0%	1	1,2%	11	12,8%	40	46,5%	34	39,5%
X2.2	0	0%	0	0%	7	8,1%	39	45,3%	40	46,5%
X2.3	0	0%	0	0%	9	10,5%	31	36,0%	46	53,5%
X2.4	0	0%	0	0%	6	7,0%	22	25,6%	58	67,4%
X2.5	0	0%	0	0%	11	12,8%	33	38,4%	42	48,8%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian terhadap *brand halal* diatas menunjukkan bahwa; **Item Pertama**, 34 (39,5%) responden menyatakan sangat setuju, 40 (46,5%) responden menyatakan setuju, 11 (12,8%) responden menyatakan netral, dan 1 (1,2%) responden menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan tertarik membeli produk kosmetik Safi karena berasal dari *Brand Islam*.

Item Kedua, 40 (46,5%) responden menyatakan sangat setuju, 39 (45,3%) responden menyatakan setuju, dan 7 (8,1%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan membeli produk kosmetik Safi karena kehalalannya.

Item Ketiga, 46 (53,5%) responden menyatakan sangat setuju, 31 (36,0%) responden menyatakan setuju, dan 9 (10,5%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan percaya penggunaan nama yang berkaitan dengan syari'at Islam menunjukkan identitas halal dari produk Safi.

Item Keempat, 58 (67,4%) responden menyatakan sangat setuju, 22 (25,6%) responden menyatakan setuju, 6 (7,0%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian responden sangat setuju dengan produk Safi menggunakan label halal pada kemasan.

Item Kelima, 42 (48,8%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (38,4%) responden menyatakan setuju, dan 11 (12,8%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju dengan *brand halal* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Safi yang akan mereka beli.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner terhadap 86 reponden mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang menggunakan produk kosmetik Safi tentang variabel Media Sosial Interaktif, maka dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y1	0	0%	1	1,2%	21	24,4%	32	37,2%	32	37,2%
Y2	0	0%	1	1,2%	27	31,4%	41	47,7%	17	19,8%
Y3	0	0%	0	0%	18	20,9%	33	38,4%	35	40,7%
Y4	0	0%	1	1,2%	28	32,6%	40	46,5%	17	19,8%
Y5	0	0%	0	0%	6	7,0%	33	38,4%	47	54,7%
Y6	0	0%	0	0%	26	30,2%	41	47,7%	19	22,1%
Y7	0	0%	2	2,3%	23	26,7%	34	39,5%	27	31,4%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian terhadap keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa; **Item Pertama**, 32 (37,2%) responden menyatakan sangat setuju, 32 (37,2%) responden menyatakan setuju, 21 (24,4%) responden menyatakan netral, dan 1 (1,2%) responden menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan sebagian responden menyatakan sangat setuju dan setuju dengan memutuskan untuk membeli produk Safi karena sesuai dengan kebutuhan responden.

Item Kedua, 17 (19,8%) responden menyatakan sangat setuju, 41 (47,7%) responden menyatakan setuju, 27 (31,4%) responden menyatakan netral, dan 1 (1,2%) responden menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan memperoleh informasi mengenai produk Safi dari berbagai sumber.

Item Ketiga, 35 (40,7%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (38,4%) responden menyatakan setuju, 18 (20,9%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju dengan memutuskan untuk membeli produk Safi karena telah teruji secara klinis terjamin alami dan aman digunakan.

Item Keempat, 17 (19,8%) responden menyatakan sangat setuju, 40 (46,5%) responden menyatakan setuju, 28 (32,6%) responden menyatakan netral, dan 1 (1,2%) responden menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan memutuskan untuk membeli produk Safi karena mereknya sudah terkenal.

Item Kelima, 47 (54,7%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (38,4%) responden menyatakan setuju, dan 6 (7,0%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan memutuskan untuk membeli produk Safi karena sudah terbukti merupakan produk halal.

Item Keenam, 19 (22,1%) responden menyatakan sangat setuju, 41 (47,7%) responden menyatakan setuju, dan 26 (30,2%) responden menyatakan netral, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan memutuskan untuk membeli produk Safi karena telah mengetahui manfaat produk.

Item Ketujuh, 27 (31,4%) responden menyatakan sangat setuju, 34 (39,5%) responden menyatakan setuju, 23 (26,7%) responden menyatakan netral, 2 (2,3%) menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik Safi.

C. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Media Sosial Interaktif (X1)

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pembahasan dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar sesuai apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Sebelum dilakukan uji validitas terhadap responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas terhadap non responden. Berdasarkan hasil pengujian pada 30 non responden, dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Untuk mengetahui nilai r_{tabel} dapat dicari dengan *degree of freedom* ($df=n-2$) ($86-2=84$) dengan *alpha* 0,1 maka diperoleh $r_{tabel} = 0,278$. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Interaktif

No	r_{hitung} (10%)	r_{tabel}	Sig	Kriteria
X1.1	0,566	0,278	0,000	Valid
X1.2	0,674	0,278	0,000	Valid
X1.3	0,663	0,278	0,000	Valid
X1.4	0,521	0,278	0,000	Valid
X1.5	0,682	0,278	0,000	Valid
X1.6	0,511	0,278	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator media sosial interaktif memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga uji validitas pada variabel media sosial interaktif dinyatakan “Valid”.

b. Variabel *Brand Halal* (X2)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Halal*

No	r_{hitung} (10%)	r_{tabel}	Sig	Kriteria
X2.1	0,634	0,278	0,000	Valid
X2.2	0,715	0,278	0,000	Valid
X2.3	0,769	0,278	0,000	Valid
X2.4	0,621	0,278	0,000	Valid
X2.5	0,633	0,278	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator *brand halal* memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga uji validitas pada variabel *brand halal* dinyatakan “Valid”.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	r_{hitung} (10%)	r_{tabel}	Sig	Kriteria
Y1	0,761	0,278	0,000	Valid
Y2	0,629	0,278	0,000	Valid
Y3	0,717	0,278	0,000	Valid
Y4	0,626	0,278	0,000	Valid
Y5	0,444	0,278	0,000	Valid
Y6	0,637	0,278	0,000	Valid
Y7	0,676	0,278	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator keputusan pembelian memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga uji validitas pada variabel keputusan pembelian dinyatakan “Valid”.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach’s Alpha*. Data dinyatakan *reliabel*, jika memperoleh hasil *Cronbach’s Alpha* > 0,60 dalam uji statistik, begitu juga berlaku sebaliknya.

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coeffience	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial Interaktif (X1)	6 Item	0,654	Reliabel
Brand Halal (X2)	5 Item	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 Item	0,767	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

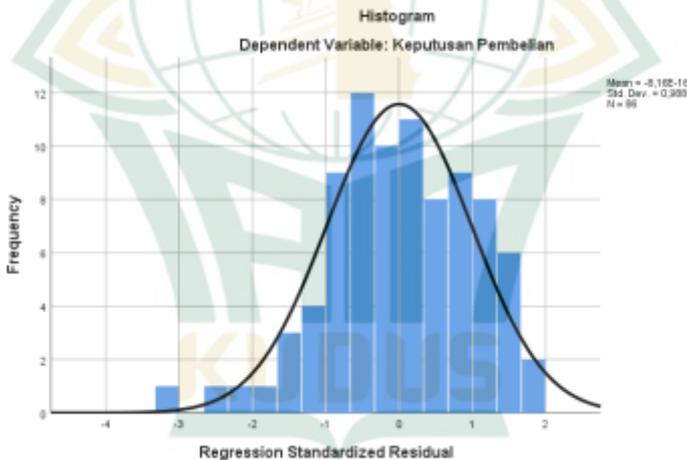
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang telah diuji yaitu (X1,X2,dan Y) dapat dikatakan reliabel, dibuktikan dengan hasil *Cronbach's Alpha* dari X1(0,654), X2(0,698), Y(0,767) lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

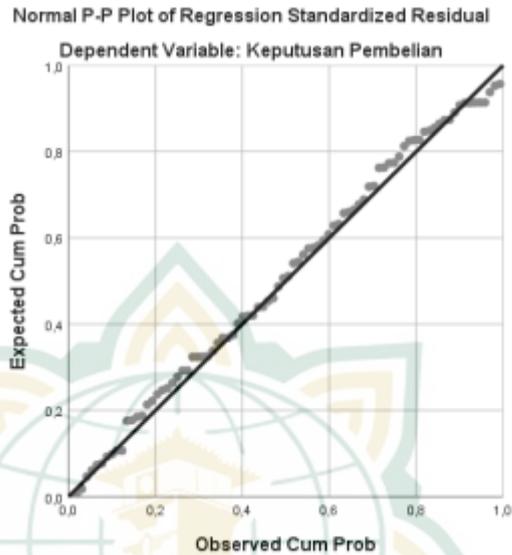
a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menilai apakah didalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual yang berasal dari regresi mempunyai distribusi normal. Idealnya model regresi yaitu jika nilai residual berdistribusi secara normal.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa gambar grafik histogram residual menunjukkan data tersebut sudah termasuk data distribusi normal. Dibuktikan pada gambar kurva histogram menunjukkan pola distribusi yang membentuk seperti lonceng yang sempurna.

Gambar 4. 3 Uji Normalitas (Grafik Normal P-Plot)


Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat pada grafik normal P-Plot data atau titik-titik yang tertera menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data sudah memenuhi asumsi klasik dan diasumsikan terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52693674
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,056
	Positive	,049
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan one sample kolmogrov smirnov test menunjukkan bahwa data dari semua variabel memiliki signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang mana dinyatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $dU < DW < 4-dU$.

Tabel 4. 14 Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,667 ^a	,445	,432	2,55720	1,948

a. Predictors: (Constant), Brand Halal, Media Sosial Interaktif

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022 (SPSS 25)*

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,948
dL	1,696
dU	1,600

Berdasarkan data tabel diatas nilai Durbin-Watson 1,948 dengan jumlah sampel (n) 86 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2, dengan signifikasi 0,1, maka diperoleh nilai dL sebesar 1,696 nilai dU sebesar 1,600 dan 4-dU sebesar 2,400 dan 4-dL sebesar 2,304. Hasil uji mengatakan $dU < DW < 4-dU$ atau $1,600 < 1,948 < 2,400$ maka dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif dan dapat diterima.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas (*independen*) dalam modle regresi. Dalam uji multikolinieritas metode yang digunakan adalah metode *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai

tolerance > 0,1 dan *VIF* < 10, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam modal regresi. Namun jika nilai *tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat multikoloniersitas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial Interaktif	,854	1,172
Brand Halal	,854	1,172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

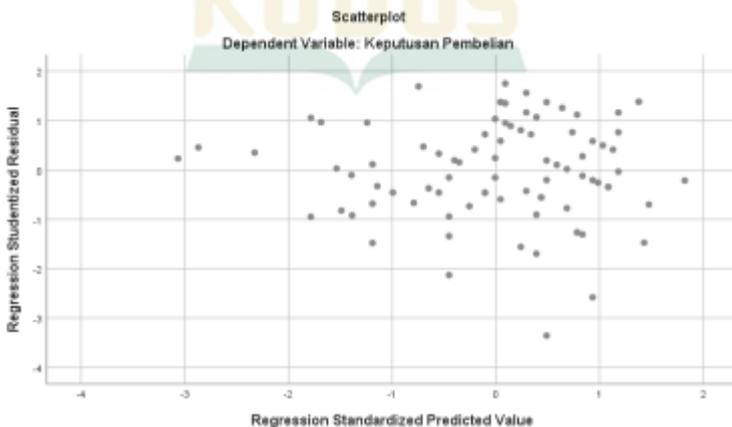
Sumber : *Data primer yang diolah, 2022 (SPSS 25)*

Berdasarkan tabel hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel media sosial interaktif dan *brand halal* yaitu 0,854 > 0,1 dan nilai *VIF* 1,172 < 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (media sosial interaktif dan *brand halal*) dalam penelitian dikatakan bebas dari multikolinieritas yang artinya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen (X).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud memeriksa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output Scatterplots diatas diketahui bahwa; titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau disekitas angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (regresi). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya peparuh variabel independen (media sosial interaktif dan brand halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk kosmetik Safi).

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	4,244	3,226		1,316	,192		
Media Sosial Interaktif	,784	,116	,597	6,745	,000	,854	1,172
Brand Halal	,222	,133	,148	1,671	,099	,854	1,172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022 (SPSS 25)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

$$Y = 4,244 + 0,784 X_1 + 0,222 X_2$$

Maka dari koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien konstanta (a) adalah sebesar 4,244 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas Media Sosial Interaktif (X₁), Brand Halal (X₂) bernilai 0 (nol/konstan),

maka variabel keputusan pembelian meningkat 4,244 atau 42,4%. Artinya apabila kedua variabel bebas mengalami peningkatan maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Koefisien regresi media sosial interaktif (X_1) diperoleh nilai koefisien (b_1) sebesar 0,784 bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila variabel media sosial interaktif (X_1) mengalami peningkatan sebesar 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 78,4%. Semakin baik media sosial interaktif yang digunakan maka konsumen akan semakin melakukan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi *brand halal* (X_2) diperoleh nilai koefisien (b_2) sebesar 0,222 bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila variabel *brand halal* (X_2) mengalami peningkatan sebesar 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 22,2%. Semakin bagus *brand halal* yang didapatkan maka akan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian konsumen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) atau 1 (satu). Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel bebas atau independen yaitu media sosial interaktif (X_1) dan *brand halal* (X_2). Hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,432	2,55720

a. Predictors: (Constant), Brand Halal (X_2), Media Sosial Interaktif (X_1)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022 (SPSS 25)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,445. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh Media Sosial Interaktif (X_1) dan *Brand Halal* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian atau variabel Y

adalah sebesar 44,5%, sedangkan sisanya (100% - 44,5% = 55,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

6. Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji statistik parsial (Uji t) pada dasarnya untuk menguji secara parsial (individual) apakah variabel bebas/independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat/dependen (Y) dalam model regresi. Dapat diketahui dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan nilai sig. 10% atau 0,1.

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1 = t(0,1/2 ; 86-2-1) = t(0,05 ; 83) = 1,667$$

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 18 Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,244	3,226		1,316	,192
Media Sosial Interaktif (X1)	,784	,116	,597	6,745	,000
Brand Halal (X2)	,222	,133	,148	1,671	,099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022 (SPSS 25)*

- a. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) diatas menunjukkan nilai t_{hitung} dari variabel media sosial interaktif (X_1) yaitu sebesar 6,745 > 1,667 (t_{tabel}) sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,1. Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial interaktif berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (H_1 diterima).
- b. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} dari variabel *brand halal* (X_1) yaitu sebesar 1,671 > 1,667 (t_{tabel}) sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,099 < 0,1. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand halal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (H_2 diterima).

Berdasarkan hasil Uji-t yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini H_1 dan H_2 diterima. Artinya media sosial interaktif dan *brand halal* mempunyai peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dapat diketahui dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

$$F_{tabel} = F(k ; n-k-1) = F(2 ; 86-2-1) = F(2 ; 83) = 2,37$$

dengan nilai sig. 10% atau 0,1

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 19 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	435,996	2	217,998	33,337	,000 ^b
Residual	542,760	83	6,539		
Total	978,756	85			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Brand Halal, Media Sosial Interaktif

Sumber : *Data yang diolah, 2022 (SPSS 25)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai $F_{hitung} 33,337 > F_{tabel} 2,37$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel media sosial interaktif (X_1) dan *brand halal* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

D. Pembahasan Hasil penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari masing-masing variabel yaitu media sosial interaktif dan *brand halal* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Safi pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah mendapatkan hasil, antara lain:

1. Pengaruh Media Sosial Interaktif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi

Pada hipotesis pertama (H_1) mengatakan bahwa media sosial interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020 dalam melakukan keputusan pembelian akan melibatkan bagaimana penggunaan media sosial pada promosi produk tersebut.

Berdasarkan teori *use and gratification* mahasiswa sebagai publik atau khalayak mempunyai peran aktif dalam memilih suatu media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini mahasiswa menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum mencapai pada keputusan pembelian. Pengetahuan dalam penggunaan media sosial akan memungkinkan pengguna untuk mengambil informasi dari apa yang telah disampaikan. Secara tidak langsung mahasiswa akan terpengaruh setelah melihat iklan secara persuasif yang secara terus menerus sehingga menimbulkan efek konsumsi pada mahasiswa.

Menurut Heru Yulianto, *et.al*, Pemilihan media sosial yang tepat juga merupakan suatu strategi pemasaran dalam menjangkau konsumen karena media sosial adalah tempat setiap orang berkontribusi dan berpartisipasi dengan memberikan masukan atau komentar sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan serta keluhan dari konsumen. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial secara interaktif dengan baik dapat melakukan pendekatan kepada konsumen secara intensif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.⁵

Hasil yang didapatkan serupa dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Heru Yulianto, Yohanes Sutomo, Dyah Palupiningtyas dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni, bahwa pada variabel media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian ini media sosial yang interaktif memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian, karena semakin kuat (menarik) media sosial yang digunakan maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk sehingga semakin kuat pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

⁵ Heru Yulianto, et al. "Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects." *Measuring Business Excellence* (2021).

2. Pengaruh *Brand Halal* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi

Pada hipotesis kedua (H_2) mengatakan bahwa *brand halal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020 dalam melakukan keputusan pembelian akan berkontribusi adanya *brand halal* dalam pemilihan produk kosmetik yang akan digunakan.

Dalam penggunaan kosmetik halal dianjurkan untuk mencari informasi produk yang sesuai dengan deskripsi sebelum membeli kosmetik. Kepercayaan akan *brand halal* bermula dari minat eksplorasi (mencari tahu), semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya konsep halal, konsumen semakin mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan logo halal dapat memberikan keyakinan analitis kepada konsumen untuk merasa aman dan terlindungi saat menggunakan kosmetik, khususnya umat Islam. Penggunaan *Brand Halal* merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk terutama pada produk kecantikan yang mana digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, penggunaan *Brand Halal* menimbulkan persepsi pada konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembelian suatu produk.⁶

Hasil yang didapat serupa dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas, bahwa pada variabel *brand halal* atau *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand halal* memiliki peran penting dalam kegiatan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Karena dengan adanya *brand halal* akan memberikan rasa aman pada konsumen yang memakai produk tersebut sehingga akan meningkatkan kepercayaan pembelian konsumen pada suatu produk.

⁶ Nurul Luthfiani Pamungkas,dkk., "*Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah.*" *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2 No. 2 (2021).

3. Peran Media Sosial Interaktif dan *Brand Halal* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi

Pada hipotesis ketiga (H_3) mengatakan bahwa terdapat pengaruh variabel media sosial interaktif (X_1) dan *brand halal* (X_2) secara simultan (bersama-sama/setara) yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Media sosial mempunyai peranan yang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam menemukan informasi dari sebuah produk konsumen akan menggunakan media sosial sebagai perantaranya. Hal ini dibuktikan dengan indikator media sosial terkait dengan kemudahan pencarian informasi, kepercayaan konsumen terhadap situs web yang tersedia di media sosial dan kualitas informasi yang diberikan. Dengan adanya hal-hal tersebut maka media sosial interaktif dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika pengaruh media sosial semakin kuat, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Maka dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

Brand adalah salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk dan membelinya. *Branding* menurut Islam atau dapat disebut dengan *Islamic Branding* atau *Brand Halal* adalah merek yang mengedepankan kualitas kesadaran dasar prinsip kejujuran, tanggung jawab dan hukum Syariah. Penggunaan *Brand Halal* merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk terutama pada produk kecantikan yang mana digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, penggunaan *Brand Halal* menimbulkan persepsi pada konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembelian suatu produk.⁸

⁷ Suryani, Khairina Tambunan, dan Purnama Ramadhani Silalahi, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah", JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen 2 No. 1 (2022).

⁸ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kudus", Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam 8, No. 2 (2020).

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani, Khairina Tambunan, dan Purnama Ramadhani Silalahi, bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom, bahwa variabel *brand halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial interaktif dan *brand halal* dapat dikatakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya stimulus perubahan media yang cepat maka konsumen akan mengikuti adanya perubahan tersebut sehingga menjadikan konsumen melibatkan media dalam pemenuhan kebutuhannya. Dan adanya *brand halal* menjadi kesadaran bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang digunakan. Sehingga dengan adanya rangsangan tersebut konsumen dapat mencapai pada keputusan pembelian konsumen sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang interaktif memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian, karena semakin kuat (menarik) media sosial yang digunakan maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk sehingga semakin kuat pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. *Brand halal* juga memiliki peran penting dalam kegiatan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Karena dengan adanya *brand halal* akan memberikan rasa aman pada konsumen yang memakai produk tersebut sehingga akan meningkatkan kepercayaan pembelian konsumen pada suatu produk. Sehingga kedua variabel dalam penelitian ini bersama-sama mempunyai peran yang penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya.