

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, IKLAN DI MEDIA  
SOSIAL, DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
*ONLINE* PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS  
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN  
ZUHRI PURWOKERTO)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**WAHYU RIANI SAPUTRI**

**NIM. 1817201125**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Riani Saputri

NIM : 1817201125

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian *Online* Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 September 2022

Saya yang menyatakan,



Wahyu Riani Saputri

NIM.1817201125



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, IKLAN DI MEDIA SOSIAL,  
DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN *ONLINE*  
PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Wahyu Riani Saputri NIM 1817201125** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **03 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.  
NIDN. 21110279011

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 10 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Wahyu Riani Saputri, NIM.1817201125 yang berjudul:

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Iklan di Media Sosial, dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian *Online* Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 19 September 2022

Pembimbing



**Mahardhika Cipta Raharia SE.,M.Si**  
NIDN. 2010028901

## MOTTO

***“Lakukan yang terbaik pada setiap kesempatan”***

(Penulis)

***“Susah tapi Bismillah”***

(Fiersa Besari)



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, IKLAN DI MEDIA  
SOSIAL, DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
ONLINE PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Mahasiswa  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**WAHYU RIANI SAPUTRI**  
**NIM. 1817201125**

E-mail: [wahyurianisaputri72@gmail.com](mailto:wahyurianisaputri72@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Berkembangnya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet, membuat kegiatan perdaganganpun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan internet untuk melakukan promosi dan melakukan perdagangan kosmetik, misalnya Scarlett Whitening. Bisnis baru dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik. Perilaku konsumen dalam pembelian tidak lepas dari komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth*. Selain itu iklan di media sosial dan persepsi halal juga menjadi faktor pendorong minat konsumen untuk membeli, disisi lain persepsi mengenai kehalalan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena produk yang sudah tersertifikasi halal memberikan rasa aman bagi konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *electronic word of mouth*, iklan di media sosial dan persepsi halal terhadap minat pembelian online produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan tekniknya yaitu *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian online produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, secara simultan *electronic word of mouth*, iklan di media sosial dan persepsi halal berpengaruh terhadap minat pembelian online produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Iklan di Media Sosial, Persepsi Halal, Minat Pembelian

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA ADVERTISING, AND HALAL PERCEPTIONS ON INTEREST IN ONLINE PURCHASE OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS (Case Study of State Islamic University Students Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)***

**WAHYU RIANI SAPUTRI**  
**NIM. 1817201125**

E-mail: [wahyurianisaputri72@gmail.com](mailto:wahyurianisaputri72@gmail.com)

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*The development of internet technology and the increasing number of internet users have made trading activities begin to develop. Many business people use the internet to promote and trade cosmetics, for example Scarlett Whitening. This new business in the digital world is called electronic commerce. Consumer behavior in purchasing cannot be separated from marketing communication, namely electronic word of mouth. In addition, advertisements on social media and perceptions of halal are also factors driving consumer interest in buying, on the other hand, perceptions of the halalness of a product can affect consumers' buying interest because products that have been certified halal provide a sense of security for consumers. The purpose of this study was to determine whether there was a partial and simultaneous influence between electronic word of mouth, advertisements on social media and halal perceptions on the interest in online purchases of Scarlett Whitening products in students of the State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

*This research uses quantitative research. The population is all students at the State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The number of samples used as many as 125 respondents with the sampling method using non-probability sampling and the technique is purposive sampling. The data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS version 26 application tools.*

*The results of the study show that electronic word of mouth, advertisements on social media, and perceptions of halal partially affect the online purchase intention of Scarlett Whitening products among students at the State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. In addition, simultaneously electronic word of mouth, advertisements on social media and perceptions of halal affect the interest in online purchases of Scarlett Whitening products among students at the State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Advertising on Social Media, Halal Perceptions, Purchase Interest*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama anatar Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	huruf latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi



ك	kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
هـ	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya

- a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fitr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	ثنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم  
أعدت

Ditulis

a'antum

Ditulis

u'iddat

### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, segala puji syukur hanya milik Allah SWT Tuhan semesta alam yang selalu memberikan rahmat, nikmat, hidayah, seta inayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Iklan di Media Sosial, dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian *Online* Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak orang, khususnya bagi penulis sendiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Muh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan akademik dengan sangat baik.
10. Kepada orang tua tercinta, motivator terbaik yang tidak ada duanya Ibu Saeni dan Bapak Sukmono yang tidak pernah berhenti mencurahkan cinta kasih sayang, memberikan dukungan kepada penulis baik materi maupun non-materi, yang selalu menemani setiap langkah penulis dengan do'a, semoga Allah SWT selalu melindungi kalian.
11. Untuk (Alm) Bapak Komet Wahyu Hidayat selaku bapak kandung penulis yang sudah meninggal ketika penulis masih menempuh pendidikan SMP kelas VIII. Semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya!
12. Untuk (almh) Eyang Waginem yang telah membersamai penulis dari SMP hingga kuliah. Semoga beliau bangga dengan perjuangan cucunya.
13. Saudara penulis, Singgih Purnomo dan Doni Purwanto yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
14. Keluarga besar (alm) Eyang Kuswadi dan (alm) Mbah Samin yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis.
15. Terima kasih untuk mba Yulfiana yang senantiasa selalu menemani, mendoakan, memberi semangat dan banyak membantu penulis dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
16. Terima kasih Gengs pojok mburi Melinia Dwi Setya Wati, Amalia Sholikhah, Yulia Nur Khasanah, Khusnul Khotimah, dan Imtyaz Dwi Hasna, yang telah banyak membantu dan memberi semangat kepada penulis.
17. Terima kasih Gengs Ghibah Catur Aji Setyani dan Dian Nofita Sari yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar penyusunan skripsi cepat selesai.
18. Rekan kerja Bank BRI unit Purwokerto Selatan yang telah banyak membantu dan memberikan semangat.

19. Fatma Putri Fauzia dan Amelia Khaidar Ali teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu siap mendengarkan keluh kesah penulis serta teman-teman kelas Ekonomi Syariah C angkatan 2018!
20. Untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah meluangkan waktu untuk membantu memberikan informasi dan waktu untuk membantu penyelesaian skripsi ini
21. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
22. *Last but not least, I wanna thanks for my self*, karena telah kuat, sabar, mampu bertahan, mau diajak bekerja keras dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini atau proses pendewasaan diri ini Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca Aamiin ya Robbal'alamin.

Purwokerto, 19 September 2022

Penulis,



**Wahyu Riani Saputri**

NIM. 1817201125

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	12
A. Kerangka Teori .....	12
B. Landasan Teologis .....	19
C. Kajian Pustaka .....	20
D. Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	26
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26

C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	28
G. Sumber Data Penelitian.....	29
H. Teknik Pengujian Instrumen .....	29
I. Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
C. Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	42
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	



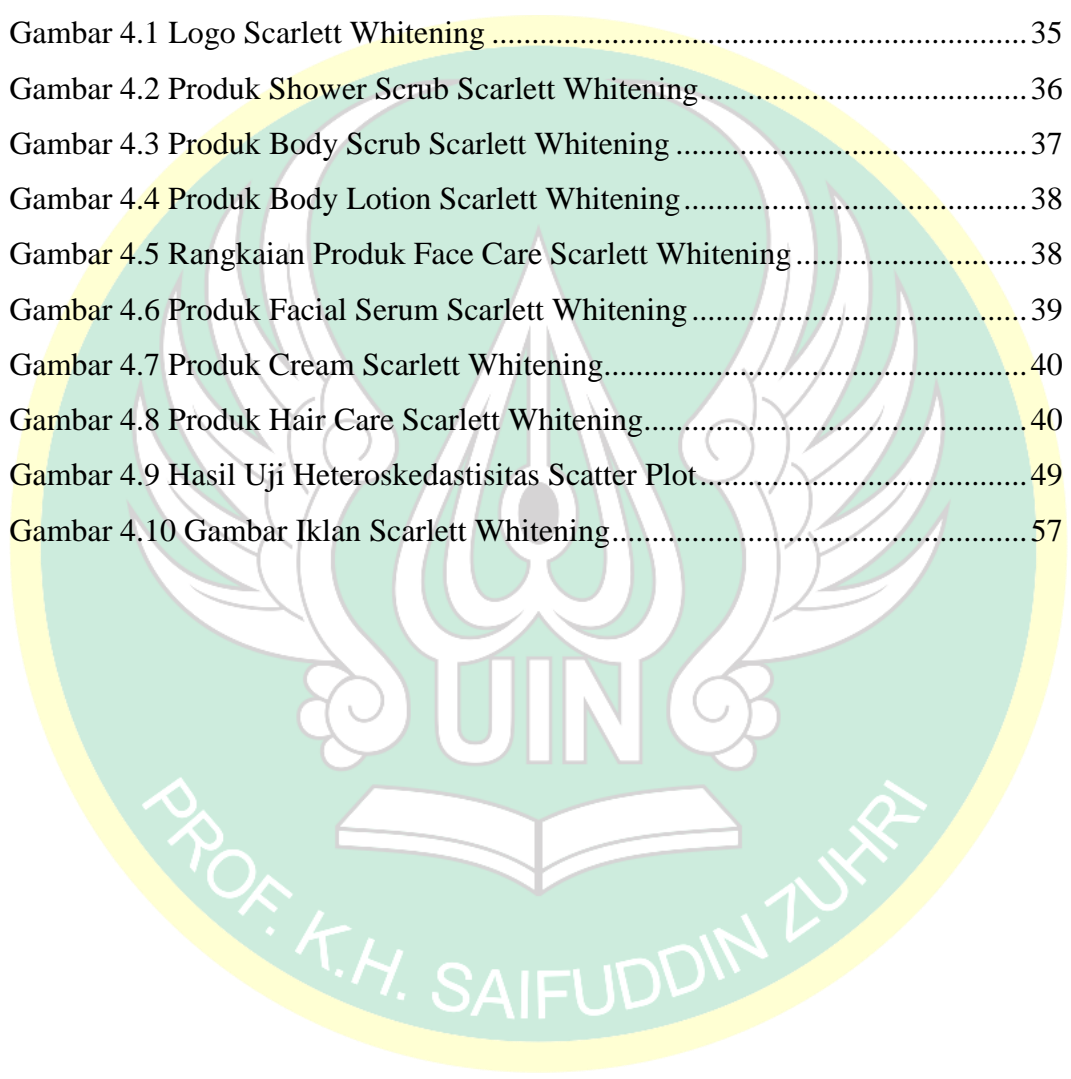
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator .....	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas penggunaan Media Sosial.....	40
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Satu Bulan .....	41
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi <i>Online</i> Perbulan .....	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan di Media Sosial.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Halal .....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Pembelian <i>Online</i> .....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	49
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial) .....	49
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Uji F.....	51
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4. 20 Nilai Koefisien Korelasi.....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemilik Scarlet Whittening .....	3
Gambar 1.2 Merek Produk Perawatan Kulit Terlaris di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Sepuluh E-Commerce Pengunjung Terbanyak .....	5
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening .....	35
Gambar 4.2 Produk Shower Scrub Scarlett Whitening.....	36
Gambar 4.3 Produk Body Scrub Scarlett Whitening .....	37
Gambar 4.4 Produk Body Lotion Scarlett Whitening.....	38
Gambar 4.5 Rangkaian Produk Face Care Scarlett Whitening .....	38
Gambar 4.6 Produk Facial Serum Scarlett Whitening .....	39
Gambar 4.7 Produk Cream Scarlett Whitening.....	40
Gambar 4.8 Produk Hair Care Scarlett Whitening.....	40
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	49
Gambar 4.10 Gambar Iklan Scarlett Whitening.....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : Sertifikat BTA-PPI
- Lampiran 8 : Sertifikat KKN
- Lampiran 9 : Sertifikat PBM
- Lampiran 10 : Sertifikat PPL
- Lampiran 11 : Sertifikat pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 12 : Sertifikat Pengembangan Bahasa arab
- Lampiran 13 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan salah satu hal yang selalu didambakan oleh setiap wanita. Karena itu wanita identik dengan kecantikan, tidak terkecuali bagi para wanita berhijab yang tetap harus memperhatikan syariat-syariat agama ketika akan memilih produk kecantikan. Menurut Lindawati (2019) tampil menarik dan cantik adalah fitrah bagi kaum wanita. Salah satu cara yang digunakan wanita untuk tampil cantik adalah memakai riasan wajah yang kini dikenal dengan sebutan kosmetik. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah barang yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan bagian tubuh lainnya. Wanita muslim diperbolehkan untuk memakai kosmetik selagi bahan yang digunakan tidak membahayakan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hadits yang mengatakan sebagai berikut.

*“Sebaik-baiknya istri adalah yang menyenangkan jika engkau melihatnya, taat jika engkau menyuruhnya, serta menjaga dirinya di saat engkau pergi”* (HR. Ath-Thabrani).

Mempercantik diri dalam islam merupakan ibadah. Istri seharusnya tidak memperlihatkan keadaan yang tidak disukai pasangannya. Iman artinya kebersihan, jadi wanita itu harus selalu menjaga kebersihannya dan Islam adalah agama yang sangat mengutamakan kebersihan (Kurniati, 2022).

Menurut Haasiani (2021) berdasarkan Kompas, sebuah laman yang memberikan layanan pasar pintar bagi pelaku bisnis daring, diawal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan unggul dalam transaksi penjualan di *e-commerce*, yang merupakan model bisnis dengan segala aktivitas melalui media elektronik, sebanyak 46,8%. Selain itu, kategori perawatan kecantikan menembus nilai total transaksi sebesar Rp 40 Miliar. Hal ini berbarengan dengan peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan data dari Swiss Global Enterprise (Mittel Market Research Institute, Statista, Independent) diperkirakan Indonesia akan memasuki lima

pasar kosmetik terbesar di dunia dengan perkiraan tingkat tahunan sebesar 7,2% dalam 10 hingga 15 tahun. Kosmetik adalah perawatan yang tidak hanya berkaitan dengan *make up* saja, tetapi juga berhubungan dengan *bodycare* (perawatan tubuh), *skincare* (perawatan wajah), dan *haircare* (perawatan rambut).

Selama rentang semester I 2021, menurut Sulistya (2021) minat pelanggan terhadap merek lokal meningkat hingga 60%. Banyak konsumen yang mulai tertarik menggunakan produk kecantikan dari *brand* lokal karena selain sebagai upaya dalam mendukung produk dalam negeri, produk kecantikan lokal juga memiliki harga yang cukup terjangkau serta biasanya lebih cocok dengan jenis kulit masyarakat Indonesia.

Salah satu produk kecantikan lokal yaitu Scarlett Whitening yang sedang naik daun sejak kemunculannya pada 2017. Scarlet Whitening menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit yang dapat menjadi jawaban untuk menghilangkan masalah kulit. Biasanya orang dalam menentukan suatu produk mengacu pada atribut produk tersebut. Atribut yang ada dapat digunakan sebagai alat informasi, misalnya tentang status kehalalan produk (Ginting, 2011).

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Islam mengajarkan kita untuk selalu mengonsumsi makanan yang halal, serta kosmetik dan obat-obatan. Kosmetik dan obat-obatan disebut halal jika bahan-bahannya diperbolehkan menurut hukum Islam dan memiliki sertifikasi halal yang sah dari pemerintah (Widyaningrum, 2019).

Halal berarti segala sesuatu yang disyariatkan (kegiatan, nilai-nilai, cara berpakaian, dan lain sebagainya) sesuai dengan syariat Islam (Wijayanti & Meftahudin, 2018). Kehalalan suatu produk juga terlihat dari kandungan produk yang tidak mengandung zat-zat yang dilarang oleh Islam. Menurut Sumarwan, ada kecenderungan konsumen muslim untuk memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang tidak dinyatakan halal oleh badan yang memiliki izin. Begitu pula minat konsumen untuk bereksperimen dengan kosmetik, karena kosmetik sudah berubah dari sekedar pelengkap menjadi kebutuhan sekelompok orang. orang (Widyaningrum, 2019)

Data Kementerian Keuangan menyatakan, pada tahun 2019 konsumsi produk halal Indonesia mencapai US\$144 miliar sehingga Indonesia menjadi konsumen terbesar pada sektor ini (Kemenkeu, 2021). Fenomena tersebut menjadikan Indonesia mulai melaksanakan sertifikasi halal untuk semua produk, mulai dari berbagai macam makanan dan barang rumah tangga hingga kosmetik dan obat-obatan.

Penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu Scarlett Whitening, produk perawatan kulit dari dalam negeri. Berdasarkan Scarlett Whitening (2021) Scarlett Whitening merupakan rangkaian produk perawatan kulit yang dirangkai oleh Felicya Angelista, seorang selebriti terkenal. Semua produk Scarlett Whitening telah melalui pengujian Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) dan telah mengantongi sertifikat halal dari pemerintah.

**Gambar 1.1**  
**Pemilik Scarlett Whitening dan Rangkaian Produk Scarlett Whitening**



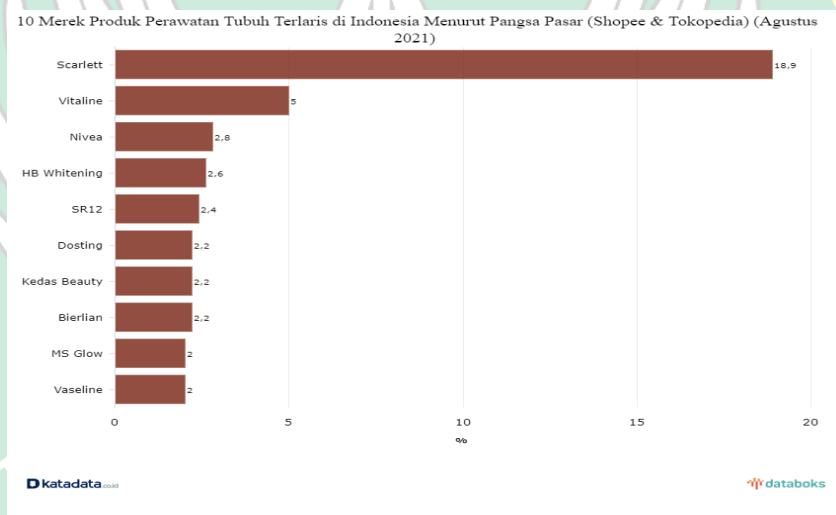
Sumber: <https://www.instagram.com/felicyangelista/>

Berdasarkan gambar 1.1 diatas diperlihatkan gambar pemilik dari *brand* Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista dan terdapat beberapa contoh dari rangkaian produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening. Beberapa produk pada gambar diatas meliputi: *facial wash*, *facial serum*, dan *facial cream*. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang digunakan sehari-hari untuk merawat kesehatan kulit wajah dan tubuh. Produk yang dimiliki terbagi

menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh (*body care*), perawatan wajah yang mana Scarlett Whitening memberi julukan pada kategori perawatan wajah yaitu *face care*, dan *hair care* atau perawatan rambut (Scarlett Whitening, 2021).

Dilansir dari situs Kompas, dipembuka tahun 2021, Scarlett Whitening terus meningkatkan penjualan dengan pangsa pasar sebanyak 57%, yang membuat para pesaingnya berada di bawahnya. Vaseline 15% dan lifebuoy 8%. Scarlet Whitening, merek lokal Indonesia, mampu mengalahkan pesaingnya, Total penjualan saja mencapai lebih dari 7 miliar rupiah dalam waktu kurang dari dua minggu (Joan, 2021).

**Gambar 1.2**  
**Merek Produk Perawatan Kulit Terlaris di Indonesia**



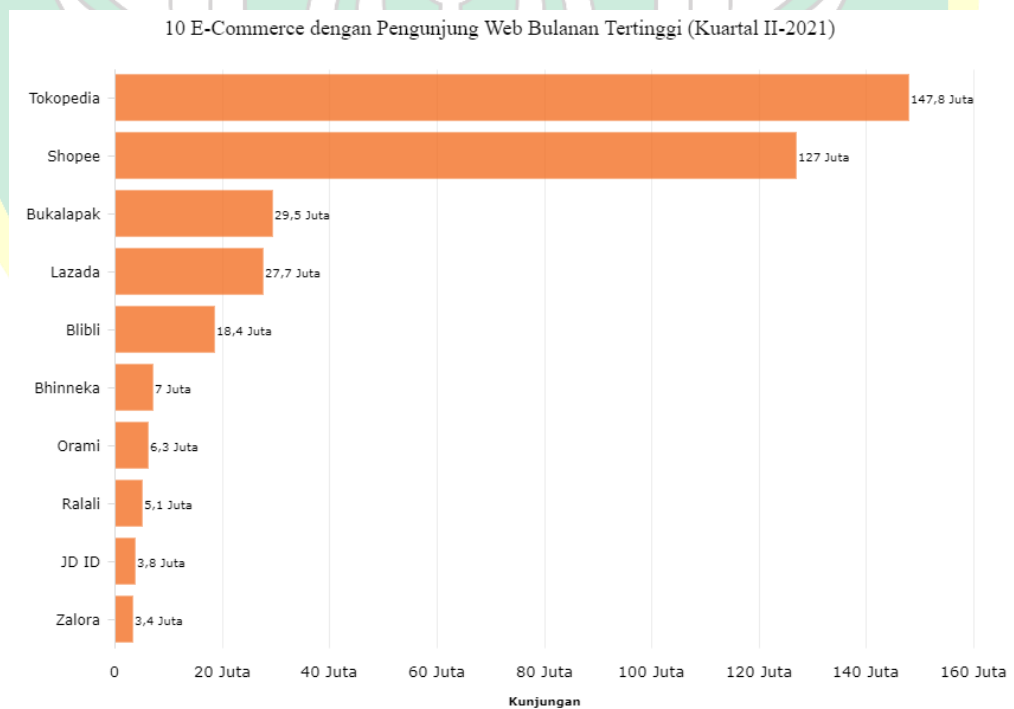
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Grafik di atas menunjukkan, menurut Rizaty (2021) hasil riset dari Katadata pada periode 1-15 Agustus 2021, pada posisi pertama yaitu Scarlett Whitening memimpin pasar produk dengan pangsa pasar 18,9%. Posisi kedua merk Vitaline meraih pangsa pasar 5%. Posisi ketiga Nivea, dengan pangsa pasar 2,8%. Posisi keempat HB Whitening 2,6%. Kelima ada SR12 dengan 2,4%. Keenam ada Dosting sebesar 2,2%. Ketujuh yakni Kedas Beauty 2,2%. Kedelapan Bierlian memiliki pangsa pasar 2,2%. Kesembilan yakni MS Glow sebesar 2% dan terakhir Vaseline dengan 2%.

Terlepas dari keunggulan Scarlett Whitening di beberapa *marketplace* dan dengan *trend* media sosial yang semakin menjamur, Scarlett Whitening juga gencar melakukan aktivitas digital pada *platform* media sosial dengan memanfaatkan fitur iklan yang tersedia, sehingga informasi mengenai Scarlett Whitening menjadi cepat menyebar. Tidak mengherankan bahwa semakin banyak bisnis yang mulai menguji keterampilan digital mereka untuk semua aktivitas pemasaran dan penjualan mereka.

Berdasarkan survei yang diterbitkan Zap Beauty Index 2020 dalam memandang tren kecantikan pada generasi X, Y, dan Z. Hasilnya generasi Z merupakan generasi yang paling besar menghabiskan uang untuk kecantikan (Sari, 2020). Data dari sensus Badan Pusat Statistik (BPS) 27,94% dari total populasi, generasi Z Indonesia merupakan kelompok generasi terbesar (Binekasari, 2021). Generasi Z adalah generasi yang lahir tahun 1996 hingga 2010 (Kurniasih, 2021).

**Gambar 1.3**  
**Sepuluh E-Commerce Pengunjung Terbanyak (Kuartal II-2021)**



Menurut Jayani (2021) berdasarkan Databoks, dapat diketahui bahwa Tokopedia merajai posisi puncak pengunjung web bulanan tertinggi pada kuartal II 2021. Posisi puncak diduduki oleh Tokopedia mencapai 147,8 juta. Disusul Shopee dengan mencatat 127 juta kunjungan web bulanan. 29,5 juta pengunjung adalah Bukalapak. Blibli 18,4 juta, dan Lazada 27,7 juta. Selain itu ada Bhinneka 7 juta, Orami 6,3 juta, dan Ralali 5,1 juta. Tempat terakhir JD ID dan Zalora memiliki penjualan masing-masing sebesar 3,8 juta dan 3,4 juta.

Menurut Muyassaroh (2019) *marketplace* harus mampu bersaing dalam mendorong minat pembelian konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli dalam dunia bisnis daring bisa diamati berdasarkan kunjungan ke laman, proses pencarian informasi hingga pada akhirnya mereka melakukan proses pembelian. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi dari tindakan tersebut.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang disebabkan oleh rangsangan eksternal yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian (Sihombing & Dewi, 2019). Kecenderungan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pentingnya memperhatikan minat pembelian daring yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari melalui jaringan internet (Helmi, 2015).

Abdurachman mengemukakan ada beberapa faktor yang dapat mendorong minat beli, seperti faktor kualitas, faktor merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan, dan faktor acuan (Sihombing & Dewi, 2019). Ke tujuh faktor itu memiliki penguraian yang luas seperti salah satunya berdasarkan factor acuan, yang juga mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dan dengan demikian juga dapat digunakan sebagai media pemasaran dalam hal ini yaitu *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi kehalalan suatu produk.

Secara harafiah *word of mouth* berarti membagikan informasi dari satu orang ke orang lain secara beruntun. Informasi tersebut tidak hanya tersebar ke satu atau dua orang saja, namun lebih banyak lagi (Enterprise, 2012). Menurut Henning-Thurau, dkk getok tular elektronik yang merupakan sebutan lain dari *electronic word of mouth* adalah pernyataan baik maupun tidak mengenai suatu



produk, dilakukan oleh konsumen untuk menginformasikan kepada banyak orang melalui jaringan internet (Saununu, 2019). Penilaian berdasarkan rekomendasi seseorang melalui getok tular menjadi salah satu sumber penting, dimana hasil rekomendasi dari seseorang lebih disukai untuk dijadikan sumber informasi.

Menurut Choiri (2020) berdasarkan beberapa temuan, 79% orang percaya terhadap testimoni dan ulasan di internet misalnya rekomendasi dari teman atau keluarga. Chan dkk menyatakan bahwa ulasan atau diskusi yang berlangsung di internet (*electronic word of mouth*) berhubungan kuat dan positif terhadap minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, supaya konsumen tidak mengalami kerugian akibat salah informasi, perlu dicari sumber referensi yang baik dan berkualitas (Elida & Raharjo, 2019).

Beberapa hal tersebut membuat *electronic word of mouth* berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut studi yang dilakukan Afiah (2019) yang meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity Endorser dan Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli dengan Diskon Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Magelang” menyatakan bahwa variabel getok tular elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya iklan di media sosial. Saat ini tidak sedikit orang memanfaatkan sosial media sebagai lahan potensial untuk mempromosikan produknya. Menurut Elida dan Raharjo (2019) iklan daring merupakan suatu bentuk iklan baru yang berkembang setelah dunia internet masuk masyarakat dunia. Melalui fitur iklan di media sosial bisa menjangkau target pasar yang lebih besar mengingat media sosial banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Definisi iklan secara sederhana menurut Kasali yaitu pesan yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada banyak orang lewat suatu media. Iklan lebih ditujukan kepada orang supaya membeli (Jaiz, 2014). Menurut Ghose and Todri iklan memberi pengaruh signifikan secara statistik dan ekonomi pada peningkatan minat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Elida & Raharjo, 2019). Bersebrangan dengan teori dari Ghose and

Thori, menurut studi yang dilakukan Handoko, dkk (2019) mengatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan media sosial dengan kemauan membeli mahasiswa. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Suryawijaya dan Rusdi (2021) menurut penelitian telah menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara daya tarik iklan media sosial dan kesediaan konsumen untuk membeli.

Selanjutnya penulis memilih variabel persepsi halal sebagai variabel penelitian ketiga yaitu untuk melihat seberapa penting mereka memandang kehalalan suatu produk yang hendak dikonsumsi. Orang berbelanja online tidak memperhatikan kehalalan suatu produk. Menggunakan suatu produk yang sudah tersertifikasi halal menjadi suatu keniscayaan, banyak orang tidak menganggap penting kehalalan pada suatu produk khususnya produk kosmetik.

Persepsi konsumen tentang pentingnya kehalalan suatu produk dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsinya dalam hal ini minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya. Singkatnya, persepsi dapat dilihat sebagai proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi yang diberikan kepada mereka dan membentuk gambaran tentang sesuatu yang diberikan kepada mereka (Widyaningrum, 2019). Menurut penelitian oleh Sona, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Multirasia Bakery Jember” menyatakan bahwa persepsi dan pengetahuan label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan meneliti pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mana pada mahasiswa menempati usia pada golongan generasi Z. Menurut Ginee (2021) generasi Z memegang posisi teratas tahun ini sebagai pengguna internet yang sering melakukan belanja daring. Generasi Z diprediksi menjadi konsumen yang mendominasi pasar *platform online shopping* pada tahun-tahun yang akan datang. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan kampus Islam yang dirancang dengan kurikulum berbasis materi-

materi pendidikan Islam. Mata kuliah yang dipelajari juga menunjang pengetahuan mengenai *urgensi* halal. Hal ini menjadikan penelitian ini relevan dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Walaupun telah dididik dengan pengetahuan islam yang komprehensif namun penulis melihat masih ada mahasiswa yang belum menggunakan produk kosmetik yang telah dinyatakan halal. Hal tersebut menjadi poin penting penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Menurut analisis dan penjelasan di atas menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Iklan di Media Sosial, dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian *Online* pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).**



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- A. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* pada produk Scarlett Whitening?
- B. Apakah iklan di media sosial berpengaruh terhadap minat pembelian *online* pada produk Scarlett Whitening?
- C. Apakah persepsi halal berpengaruh terhadap minat pembelian *online* pada produk Scarlett Whitening?
- D. Apakah *Electronic Word of Mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal berpengaruh terhadap minat pembelian *online* pada produk Scarlett Whitening?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* pada produk Scarlett Whitening.
- b. Mengetahui apakah iklan di media sosial berpengaruh terhadap minat pembelian *online* pada produk Scarlett Whitening.
- c. Mengetahui apakah persepsi halal berpengaruh terhadap minat pembelian *online* pada produk Scarlett Whitening.
- d. Mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal berpengaruh terhadap minat pembelian *online* pada produk Scarlett Whitening.

## D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna dalam ilmu ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan ekonomi Islam, serta dimaksudkan sebagai tolak ukur dan pengembangan teoritis untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktik

Sebagai referensi untuk Scarlett Whitening supaya lebih memahami perilaku konsumen dan memberikan saran dalam merumuskan strategi pemasaran agar tetap konsisten dalam penjualannya.

**E. Sistematika Pembahasan**

Guna mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, kemudian penulis memecah pembahasan menjadi 5 bab yang dibagi menjadi sub sebagai berikut:

**BAB I                    PENDAHULUAN :**

Dalam bab ini akan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

**BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA:**

Dalam bab ini menerangkan landasan teori yang menjadi dasar dalam merumuskan hipotesa dan model penelitian.

**BAB III                    METODE PENELITIAN:**

Dalam bagian ini peneliti menerangkan tentang variabel penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan uji dalam penelitian ini.

**BAB IV                    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :**

Bab ini memuat penjabaran mengenai gambaran objek penelitian serta pembahasan analisis data sehingga mendapatkan hasil penelitian.

**BAB V                    PENUTUP :**

Bagian ini memuat kesimpulan hasil penelitian, saran dan penutup sebagai penghujung dari isi pembahasan. Bagian penghujung peneliti menyematkan daftar pustaka sebagai referensi penyusunan penelitian, dan berbagai lampiran.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. *Electronic Word of Mouth*

##### a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* merupakan evolusi dari word of mouth atau WOM. WOM dan E-WOM memiliki kesamaan arti. Artinya, word of mouth berupa pendapat, *review* atau opini tentang suatu produk. Satu-satunya perbedaan adalah bahwa e-WOM dilakukan secara elektronik (Damayanti, 2019).

Didefinisikan oleh Lamba dan Aggarwal getok tular elektronik atau *Electronic Word of Mouth* adalah suatu kegiatan penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melewati media internet atau jaringan internet (Afiah, 2019). Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

##### b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010) dikutip dari Adeliastari (2014) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

###### 1) *Intensity*

*Intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

###### 2) *Valence of Opinion*

*Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion*

memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

### 3) *Content*

*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

## 2. Iklan di Media Sosial

### a. Pengertian Iklan di Media Sosial

Menurut Jefkins iklan adalah pesan langsung yang bertujuan membuat orang tertarik untuk membeli (Aransyah, 2019). Dunn dan Barban menyatakan iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersil maupun pribadi yang berkepentingan (Jaiz, 2014). Menurut Kotler (2005) iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barangproduk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kristiani, 2017).

Pengertian media sosial menurut Kent (2013) adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Iklan melalui sosial media adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021).

Iklan melalui media sosial yang saat ini sedang *trend* merupakan cara yang efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produknya

dengan cara mudah dan murah. Target iklan melalui media sosial adalah usia remaja sampai dengan dewasa awal atau dapat dikatakan sebagai anak muda. Mahasiswa sebagai anak muda merupakan bagian dari target promosi melalui sosial media Instagram, Youtube dan lain-lain. Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*.

b. Indikator Iklan di Media Sosial

Indikator iklan menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

- 1) Perhatian
- 2) Ketertarikan
- 3) Keinginan
- 4) Tindakan

3. Persepsi Halal

a. Pengertian Persepsi

Menurut Rakhmat Jalaludin persepsi adalah pengalaman tentang sesuatu, peristiwa atau hubungan yang diterima melalui simpulan informasinya dan tafsiran pesannya (Prasetyo, 2014). Dikarenakan persepsi bertautan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera dalam hal ini persepsi diartikan sebagai proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera (Sihombing & Dewi, 2019).

Persepsi dalam hal ini mengenai kehalalan suatu produk. Jadi persepsi halal yaitu pandangan tentang suatu hal mengenai kehalalan suatu produk. Persepsi terhadap suatu lingkungan pemasaran juga menjadi beragam. Oleh karena itu, marketer harus menyadari perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan pemasaran yakni berupa iklan, kemasan, atau bahan promosi lainnya. Adanya persepsi, sehingga mereka dapat sesuai dengan segmen yang diinginkan konsumen (Sihombing & Dewi, 2019).



Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang sesungguhnya. Seseorang mungkin memandang suatu produk yang sama namun mempresepsikan atau mendeskripsikan dengan cara berbeda-beda (Sihombing & Dewi, 2019)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Walgito (2010) dikutip dari Sihombing & Dewi (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ada dua macam yaitu sebagai berikut:

1) Faktor internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang Pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

c. Indikator persepsi halal

Menurut Sheth (1999) terdapat tiga indikator persepsi halal dikutip dari Widiawati & Ridlwan (2020) sebagai berikut:

1) Keamanan

Individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan dari sisi bahan baku maupun proses.

2) Nilai keagamaan

Individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai agama.

3) Kesehatan

Individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan

4. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Minat beli adalah keinginan yang muncul pada suatu produk sebagai akibat dari proses pengamatan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Sihombing & Dewi, 2019).

Menurut Thamrin (2003), minat beli adalah bagian dari koomponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan rrsponden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Sihombing & Dewi, 2019).

b. Aspek Minat Beli

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, antara lain (Sihombing & Dewi, 2019):

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari

informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

c. Tahapan Minat beli Konsumen

Menurut Kotler (2009), terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sihombing & Dewi, 2019), sebagai berikut:

1) *Attention*

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena Hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Sihombing & Dewi, 2019):

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## B. Landasan Teologis

Dalam islam, perilaku seorang konsumen dalam memilih barang harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Al-Qur'an berulang kali mengajarkan umat islam agar tidak membelanjakan hartanya secara berlebihan. Islam tetap memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama masih dalam batas kewajaran. Sesuai dengan ayat sebagai berikut:

يَبْنَى اءَمَ خُءُوا زَبْنَءَكُمُ عِنءَ كَلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوا وَا شَرَبُوا وَا تُسْرَفُوا ۗ ۙ اِنَّهٗ لَا يُءِبُّ اَلْمُسْرِءِينَ

Artinya: *Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan* (Q.S. Al-A'raf: 31).

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim, hendaknya dalam melakukan konsumsi disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing dan tidak bersikap berlebihan serta tidak melampaui batas. Islam secara tegas menjelaskan bahwa sikap berlebihan sangat tidak disukai oleh Allah yang artinya dilarang untuk dilakukan. Begitupun Allah telah memberikan batasan mengenai segala sesuatu yang dikonsumsi. Allah SWT berfirman dalam:

يَا يُّهٰٓءَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْاَرْضِ ؕ حَلٰلًا طَيِّبًا ۗ وَلَا تَتَّبِعُوا ءُءُوٓءَ الشَّءِءِءَنِ ۗ ۙ اِنَّهٗ ۙ لَكُمْ ءُءُوٓءٌ مُّبِىِّنٌ

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* (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Hal yang dapat ditarik dari penggalan ayat diatas bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (menggunakan) makanan halal. Jika hal tersebut diterapkan pada masa kini, ayat tersebut tidak hanya berlaku pada makanan ataupun minuman, tetapi juga berlaku pada produk-produk selain itu yang bisa dimanfaatkan oleh manusia, termasuk dalam hal ini yaitu kosmetik.

Agama Islam memberikan batasan-batasan dalam perilaku konsumsi selain pada produk yang halal. Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat beli tersebut. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian objek, ada usaha untuk membeli produk tersebut. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, seperti tertuang pada ayat sebagai berikut:

( اِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ) ( الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ) ( عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ )

*Artinya: Bacalah, dan tuhanmulah yang mahamulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (Q.S. Al-Alaq: 3-5).*

Pada ayat ketiga diperintahkan untuk membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca isi dunia yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini (Apriliana, 2019).

### C. Kajian Pustaka

Menurut Ibnu, dkk kajian pustaka merupakan sari tulisan dari jurnal, artikel, buku, atau dokumen lain yang memuat berbagai informasi yang digunakan peneliti untuk mendapatkan serta menyatukan segala data yang sesuai dengan masalah peneliti (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Penelitian relevan ini sebagai landasan penulis dalam melaksanakan penelitian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya**

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Jecky, Rezi Erdiansyah (2021)	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh keputusan	- Variabel bebas sama-sama meneliti iklan media sosial dan

	<i>Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian</i>	pembelian dipengaruhi oleh iklan media sosial dan <i>word of mouth</i> . Nilai koefisien korelasi 0,60-0,799 berarti memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa iklan media sosial dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	penyebaran informasi dari mulut ke mulut - Perbedaan terletak pada variabel dependen keputusan pembelian - Responden tidak sama
2.	Ema Safitri (2020) <i>Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan</i>	Hasil studi menyatakan bahwa iklan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut uji F iklan di media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	- Variabel bebas sama-sama meneliti iklan di media sosial - Perbedaan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian - Objek penelitian berbeda
3.	Cynthia Agatha, dkk (2019) <i>Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado</i>	Menurut hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara simultan dan parsial antara <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli.	- Variabel bebas E-WOM sama - Variabel terikat sama-sama minat beli - Objek penelitian berbeda
4.	Sona, dkk (2021) <i>Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Multirasa Bakery Jember</i>	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif. Persepsi label halal mempunyai pengaruh positif, pengetahuan label halal memiliki pengaruh	- Variabel bebas sama-sama persepsi - Variabel terikat sama-sama minat beli - Responden tidak sama

		positif terhadap minat beli. Sedangkan hasil dari uji F persepsi dan pengetahuan label halal secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	
5.	Nina Nurniati Afiah (2019) <i>Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity Endorser dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Magelang</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dukungan selebriti dan getok tular elektronik juga menunjukkan hasil positif dalam minat beli pembelian. Nilai beta interaksi pengetahuan produk dan diskon harga menunjukkan hasil yang negatif artinya diskon harga mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh pengetahuan produk seseorang terhadap minat beli. Interaksi <i>celebrity endorser</i> dan diskon harga menghasilkan nilai beta yang positif sehingga diskon harga mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli. Interaksi getok tular elektronik dan diskon harga menunjukkan beta yang positif artinya diskon harga mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara getok tular	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas sama-sama getok tular elektronik (<i>electronic word of mouth</i>)</li> <li>- Variabel terikat sama-sama minat beli</li> <li>- Objek penelitian berbeda</li> <li>- Responden tidak sama</li> </ul>

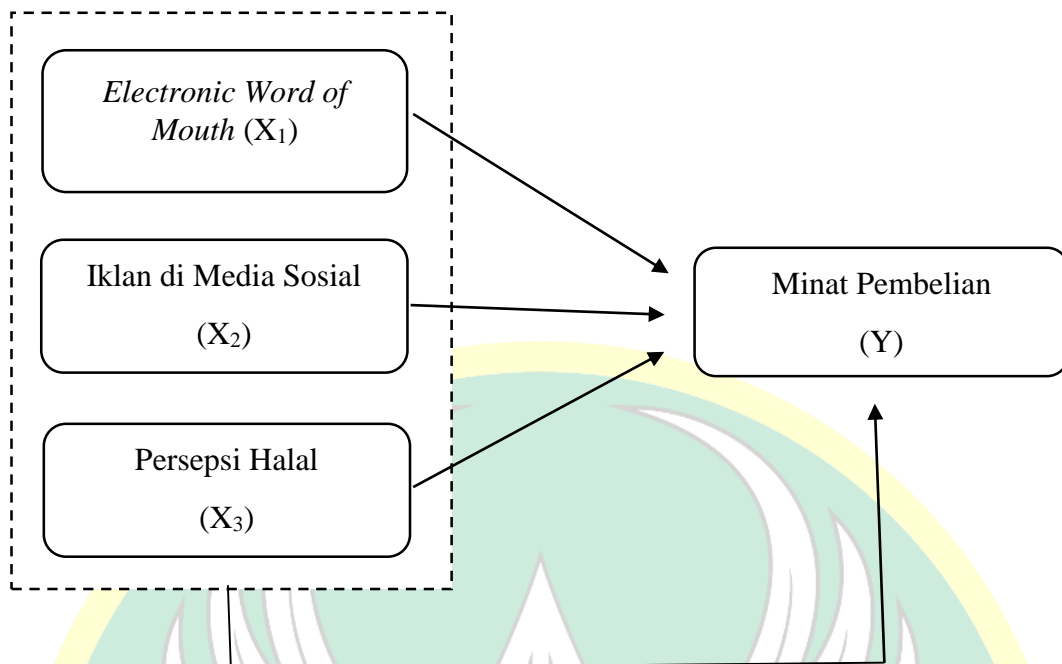


		elektronik terhadap minat beli.	
6.	Nuning Kristiani (2017) <i>Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta</i>	Penelitian ini menghasilkan dua poin penting. Yang pertama adalah bahwa iklan di media sosial mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif siswa di Yogyakarta dan kedua, jenis media sosial mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif siswa di Yogyakarta. Penelitian ini memberikan bukti bahwa iklan media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian berbeda</li> <li>- Objek penelitian berbeda</li> <li>- Responden tidak sama</li> </ul>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang di atas baik dari variabel independen, variabel dependen, objek dan responden penelitian. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai potret bahan referensi untuk memaksimalkan hasil.

#### **D. Hipotesis**

Menurut Gay & Diehl hipotesis atau hipotesa adalah dugaan sementara dari masalah penelitian yang masih harus dibuktikan keabsahannya (Siyoto & Sodik, 2015). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka model penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian tersebut maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Online Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Samuel & Lianto (2014) mengemukakan bahwa eWOM atau getok tular elektronik memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dimana semakin baik atau ulasan orang di laman di internet kemudian akan mengakibatkan minat pembelian yang tinggi. *Electronic word of mouth* dapat mendorong minat pembelian konsumen karena ketika seseorang sedang mencari informasi mengenai suatu produk dan hasilnya baik atau positif maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli, *electronic word of mouth* juga mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Menurut teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis satu penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian online produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- 2) Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Minat Pembelian Online Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan Sumaa (2021) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli di *E-Commerce* Shopee. Berarti semakin bagus iklannya, semakin tinggi minat belinya. Banyaknya iklan Shopee di berbagai media sosial yang sering digunakan berdampak besar dalam menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli. Menurut teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesa kedua penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara iklan di media sosial terhadap minat pembelian online produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- 3) Pengaruh Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian Online Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menginterpretasikan segala informasi yang dihasilkan dengan menciptakan gambaran yang bermakna. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sona, dkk (2021) menunjukkan bahwa persepsi halal mempengaruhi minat pembelian. Semakin tinggi kesadaran akan produk halal maka konsumen semakin tertarik untuk membeli. Sebaliknya, semakin rendah kesadaran akan kehalalan, semakin sedikit keinginan konsumen untuk membeli. Menurut teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesa tiga pada penelitian ini yaitu:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara persepsi halal terhadap minat pembelian online produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- 4) Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Iklan di Media Sosial, dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian Online Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Getok tular elektronik merupakan jenis lain dari *electronic word of mouth (ewom)*. Tingginya kredibilitas seseorang untuk membicarakan suatu

produk akan menimbulkan minat pembelian bagi seseorang yang menerimanya. Sedangkan iklan merupakan satu bentuk pemasaran yang paling populer dan dibicarakan karena luasnya jangkauan iklan. Iklan juga merupakan alat promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak yang lebih luas. (Morissan, 2010). Persepsi halal adalah segala informasi yang telah dianalisa dan diinterpretasikan oleh seseorang mengenai kehalalan suatu produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiastuti (2021) menghasilkan bahwa iklan dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian menggunakan populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data sebagai instrumen penelitian, analisis datanya bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesa yang ditetapkan (Sugiyono, 2018).

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

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Beralamat di Jl. A. Yani No. 40A, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126. Waktu penelitian akan direncanakan dimulai dari 16 September 2021 hingga 19 September 2022.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi yaitu jumlah keseluruhan terdiri atas obyek atau subyek, mempunyai kuantitas dan karakteristik yang hendak diteliti (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sedangkan sampel adalah sebagian jumlah dari populasi yang dimiliki. Peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya apabila populasi yang dimiliki merupakan populasi besar, kemudian peneliti mengambil sebagian sampel yang mencakup populasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan.

Karena ukuran populasi tidak diketahui dengan jelas maka untuk mengetahui banyaknya sampel peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) sebagai berikut:

$$N = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{e}$$

$$N = \frac{(1,96/2.0,25)^2}{0,05}$$

$$N = 96,04$$

Keterangan:

N : besarnta sampel

Z $\alpha$  : Tingkat keyakinan sebesar 95% maka nilai Z $\alpha$  = 1,96

$\sigma$  : Standar deviasi 0,25

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5% atau 0,05

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh sampel sebanyak 96,04 responden. Namun peneliti akan mengambil sampel minimal sebanyak 125 responden.

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2018) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang sama untuk masing-masing anggota populasi agar dijadikan sampel. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Teknik *purposive sampling* digunakan karena tidak seluruh sampel mempunyai karakteristik yang selaras terhadap masalah yang diteliti. Maka, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* untuk menentukan kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang harus dipenuhi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui merk Scarlett Whitening
2. Pernah melakukan belanja *online*
3. Memiliki akun media sosial

### E. Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal. Sedangkan variabel terikat yaitu minat pembelian.

**Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator**

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membaca ulasan online produk konsumen lain</li> <li>2. Mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen melalui internet</li> <li>3. Berkonsultasi secara online</li> <li>4. Merasa khawatir jika tidak membaca ulasan di internet sebelum membeli</li> <li>5. Rasa percaya diri meningkat setelah membaca ulasan di internet</li> </ol> Menurut penelitian Jalilvand & Samiei (2012)
Iklan di Media Sosial (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Ketertarikan</li> <li>3. Keinginan</li> <li>4. Tindakan</li> </ol> Menurut Kotler & Keller (2016)
Persepsi Halal (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Nilai keagamaan</li> <li>3. Kesehatan</li> <li>4. Kekhususan</li> </ol> Menurut Sheth (1999)
Minat Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol> Menurut Ferdinand (2014)

### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu proses penelitian di mana penulis menerapkan metode ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis untuk dianalisis. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data menggunakan *semantic differensial* sebanyak 11 poin. *Semantic differensial* merupakan skala pengukuran untuk mengukur sikap, dengan tanggapan sangat positif di paling kanan, dan tanggapan sangat negatif di paling kiri, atau sebaliknya.

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *online* menggunakan *google form* untuk menghemat biaya, waktu dan jenis responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Responden diminta agar memilih satu dari 11 pilihan jawaban yang telah disediakan. Dengan petunjuk sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

### G. Sumber Data Penelitian

#### 1. Sumber Primer

Sumber primer yaitu data yang diberikan langsung oleh sumber data kepada penghimpun data. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu mengenai *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, persepsi halal dan minat pembelian *online* mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

#### 2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Sumber sekunder penulis diperoleh dari artikel, media cetak ataupun elektronik dan berbagai jurnal. Data sekunder yang diambil mengenai data penjualan kosmetik dan lain-lain.

### H. Teknik Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui valid atau tidak variabel pengukuran. Variabel dinyatakan valid ketika dapat mengukur sesuatu yang sedang dicari secara tepat. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka tidak valid (Latan, 2014).

#### 2. Uji Reliabilitas

Azwar mengatakan bahwa reliabilitas berkaitan dengan pengukuran terhadap apa yang diukur dan akurasinya ketika dilakukan pengukuran berulang. Menurut Azwar reliabilitas adalah konsistensi pengamatan yang



dihasilkan dari rekaman berulang baik satu subjek ataupun banyak subjek. Dinyatakan reliabel jika kuesioner memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Sodik, 2015).

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Terdapat 3 asumsi yang akan menjadikan kegiatan awal pada analisa regresi yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah pada model regresi nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Normalitas residual diuji dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai Asymp. Sig.(2-tailed) jika tingkat signifikansinya  $> 0,05$  maka bisa ditarik kesimpulan data residual berdistribusi normal atau ( $H_0$ ) diterima (Suliyanto, 2011).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi diantara variabel independen atau tidak. Multikolinearitas dideteksi dengan mengamati nilai TOL (*tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) per variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model menunjukkan tidak mengandung multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak seragam pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadinya heteroskedastisitas. Cara memperkirakan dalam suatu model apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak, bisa diketahui melalui pola gambar Scatterplot, pada regresi tidak terjadi heteroskedastisitas apabila:

1) Titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.

- 2) Titik-titik pada data tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis data Regresi Linier Berganda untuk mengetahui besaran pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011). Persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi dari getok tular elektronik

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi dari iklan di media sosial

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi dari persepsi halal

X<sub>1</sub> : Getok tular elektronik

X<sub>2</sub> : Iklan di media sosial

X<sub>3</sub> : Persepsi halal

e : Nilai residu

### a. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh tiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t (Nihayah, 2019). Landasan penarikan keputusan dalam Uji t sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Apabila nilai sig ≥ 0,05, atau t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b. Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan pengujian hipotesis satu arah (*one tailed*) (Nihayah, 2019). Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Apabila nilai  $\text{sig} \geq 0,05$ , atau  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

*Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0 sampai 1. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai *R<sup>2</sup>* (Suliyanto, 2011).

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Profil Perusahaan Scarlett Whitening



**Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening**

Nama perusahaan	: Scarlett Whitening
Tahun berdiri	: 2017
Pendiri	: Felicya Angelista
Alamat	: Jalan Kapuk Cengkareng Komplek City Resort Residences Blok A Nomor 96 (Hawaian) Kota Administrasi Jakarta Barat

Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang didirikan sejak 2017. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena sudah teregistrasi oleh BPOM RI dan telah memperoleh izin halal dari pemerintah. Scarlett Whitening *by* Felicya Angelista merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung glutathione dan vitamin e yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah (Kumaran, 2022). Selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji

secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya.

## 2. Sejarah Perusahaan Scarlett Whitening

Asal mula produk Scarlett Whitening dimulai yaitu Felicya yang merupakan pendiri Scarlett Whitening meluncurkan produk Feli Skin yang merupakan *brand* masker wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Berawal dari hal itu banyak penggemar dan masyarakat yang menanyakan apa rahasia perawatan kulit, perawatan wajah bahkan perawatan rambut yang dilakukan oleh Felicya yang benar sangat terlihat putih, mulus, dan rambut yang terurai panjang, lurus dan lebat. Selain untuk menjawab dari pertanyaan *fans* dan masyarakat, Felicya juga merupakan salah satu mahasiswi jurusan bisnis di salah satu universitas, sehingga ia melihat peluang yang baik untuk mulai di dunia bisnis di bidang produk kecantikan Scarlett Whitening tersebut. Fenomena Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicya Angelista telah mencuri perhatian khalayak umum di Indonesia.

## 3. Jenis Produk Scarlett Whitening

- a. Body Care
  - a. *Shower Scrub*



**Gambar 4.2 Produk *Shower Scrub* Scarlett Whitening**

Shower scrub yang berisi 300 ml dan dijual dengan harga Rp75.000,00 merupakan sabun yang memiliki 7 varian yaitu *mango, pomegranate, cucumber, coffee, charming, jolly, dan freshy*. Untuk kemasan *shower scrub* ini terbuat dari plastik

bening dengan tutup berwarna putih dalam bentuk *flip top*. Adapun bahan yang terkandung adalah sebagai berikut: *sodium lauryl ether sulfate, sodium lauryl sulfate, fatty alcohol sulfate, coconut diethanolamide, cocamidopropyl, lauryl betaine, ethylen diamine tetra acetic acid, glycol distearate, steareth-20 methacrylate copolymer, dmdm hydantoin, glycerin, fragrance, beads a2 milk capsule, glutathione, water* (Ginanti, 2021).

b. *Body Scrub*



**Gambar 4.3 Produk *Body Scrub Scarlett Whitening***

Body Scrub Scarlett yang berisi 350 gram yang dijual dengan harga Rp75.000 ini memiliki kemasan yang berbentuk tube. Bersegel plastik bertuliskan SCARLETT. *Body scrub* ini memiliki 3 varian yaitu *romansa, pomegranate, dan coffee*. Body scrub ini mengandung bahan seperti *acrylic polimer, triisopropanolamine, glycerin, mineral oil, cetyl alcohol, cetearyl alcohol, propylene*.

c. *Body Lotion*



**Gambar 4.4 Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening**

*Body lotion* Scarlett Whitening yang berisi 300 ml dan dibandrol dengan harga Rp. 75.000 ini memiliki kemasan yang sama terbuat dari plastik bening dengan tutup dalam *pump*. Bagian tutupnya ada *stopper* yang bisa mencegah *pump*nya lebih aman sehingga tidak mudah keluar isinya. Ada 5 varian *body lotion* yang disediakan Scarlett Whitening yaitu *fantasia*, *charming*, *freshy*, *romansa*, dan *jolly*.

b. *Face Care*



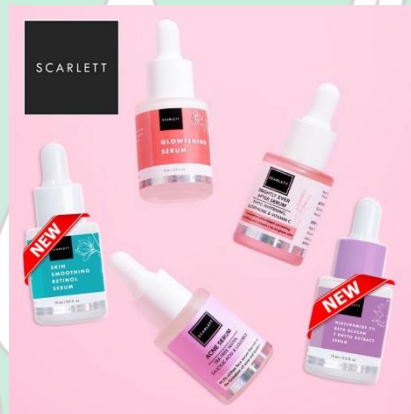
**Gambar 4.5 Rangkaian Produk *Face Care* Scarlett Whitening**

Scarlett Whitening memiliki berbagai rangkaian produk *face care* yang dipercaya mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah. Ada banyak produk rangkaian *face care* antara lain *facial wash*, *facial serum*, dan *cream*. Di mana masing-masing produk juga memiliki manfaat dan keragaman varian masing-masing.

#### 1) *Facial Wash*

Produk *facial wash* yang dimiliki Scarlett Whitening ada dua varian yaitu *brightening facial wash* dan *acne facial wash*. Produk *facial wash* ini bahan *Glutathione*, *Vitamin E*, *aloe vera* dan juga *rose petals*, dll

#### 2) *Facial Serum*



**Gambar 4.6 Produk *Facial Serum* Scarlett Whitening**

Produk *Facial Serum* dari Scarlett Whitening merupakan salah satu produk *best seller*, karena terbukti mampu untuk mengatasi permasalahan kulit wajah konsumen Indonesia. Terdapat 5 jenis *facial serum* yang dimiliki Scarlett Whitening yaitu *brightly ever after serum*, *acne serum*, *niacinamide serum*, *skin retinol serum*, dan *glowtensing serum*.



### 3) *Cream*



**Gambar 4.7 Produk *Cream* Scarlett Whitening**

Produk *cream* dari Scarlett Whitening ada dua jenis yaitu *brightly ever after cream* dan *acne cream* yang masing masing variannya terdapat cream siang dan cream malam.

### c. *Hair Care*



**Gambar. 4.8 Produk *Hair Care* Scarlett Whitening**

*Sea Salt Shampoo & Conditioner* merupakan produk *hair care* by Scarlett Whitening yang dijual dengan harga Rp75.000 tersedia varian *Yordian Sea Salt Shampoo* dan *Yordian Sea Salt Conditioner* yang akan membuat rambut lebih halus dan tidak mudah rontok yang dibuat secara alami, terbaik dan terpercaya.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan berupa kuesioner yang dibagikan kepada 125 responden. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berikut ini data karakteristik responden:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Perempuan	119	95,2%
Laki-laki	6	4,8%
<b>Total</b>	125	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 119 dan laki-laki sebanyak 6. Hal ini dapat disimpulkan responden berjenis perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Frekuensi	Presentasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	70	56%
Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan	21	16,8%
Fakultas Syariah	21	16,8%
Fakultas Dakwah	11	8,8%
Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora	2	1,6%
<b>Total</b>	125	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 70 responden, mahasiswa Fakultas

Tarbiyah Ilmu Keguruan sebanyak 21 responden, mahasiswa Fakultas Syariah 21 responden, mahasiswa fakultas Dakwah sebanyak 11 responden, dan mahasiswa dari Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora sebanyak 2 responden.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentasi
< 18 tahun	3	2,4%
18 – 25 tahun	122	97,6%
>25 tahun	0	0%
<b>Total</b>	125	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa data responden dengan usia kurang dari 18 tahun dengan jumlah 3 mahasiswa atau 2,4%, rentang usia 18-25 tahun berjumlah 122 mahasiswa atau 97,6% dan tidak ada mahasiswa yang memiliki usia lebih dari 25 tahun.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas penggunaan Media Sosial**

Intensitas Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Presentasi
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	0	0%
Sedang	54	43,2%
Tinggi	52	41,6%
Sangat Tinggi	19	15,2%
<b>Total</b>	125	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah pada tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan media sosial, pada intensitas sangat rendah dan rendah dengan frekuensi 0, selanjutnya intensitas sedang dengan frekuensi sebanyak 54, diikuti

intensitas tinggi dengan frekuensi 52, dan terakhir intensitas sangat tinggi dengan frekuensi sebanyak 19 responden.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Satu Bulan**

Uang Saku/Pendapatan Satu Bulan	Frekuensi	Presentasi
< Rp 500.000	52	41,6%
Rp 500.000-1.000.000	60	48%
> Rp 1.000.000	13	10,4%
<b>Total</b>	125	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa terdapat responden berjumlah 52 responden atau 41,6% dengan jumlah uang saku atau pendapatan kurang dari Rp 500.000, sejumlah 60 responden atau 48% dengan jumlah uang saku atau pendapatan Rp 500.000-Rp 1.000.000, sejumlah 13 responden atau 10,4% dengan jumlah uang saku atau pendapatan lebih dari Rp 1.000.000.

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Online Perbulan**

Transaksi Online perbulan	Frekuensi	Presentasi
< 3 kali	66	52,8%
3 – 5 kali	45	36%
>5 kali	14	11,2%
<b>Total</b>	125	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah pada tabel 4.6 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan rata-rata responden dalam bertransaksi *online* dalam sebulan, responden bertransaksi *online* kurang dari 3 kali dalam sebulan dengan frekuensi 66, selanjutnya 3-5 kali dengan frekuensi 45, lalu responden bertransaksi *online* lebih dari 5 kali yaitu sejumlah 14.

## C. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS Versi 26. Pada penelitian ini melakukan analisis korelasi dengan korelasi *bivariate* setiap butir pertanyaan dengan skor total. Pengujian validitas diambil keputusan dengan melihat perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dari tabel pearson dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Kriteria pengambilan keputusan uji validitas yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner tidak valid. Hasil uji validitas masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### a. *Electronic Word of Mouth* (X1)

Uji validitas variabel *electronic word of mouth* menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen *Electronic Word Of Mouth***

No	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,890	0,361	Valid
2	0,806		
3	0,881		
4	0,886		
5	0,647		

Sumber: Output aplikasi SPSS versi 26

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui dari lima instrumen seluruhnya menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya instrumen penelitian variabel *electronic word of mouth* adalah valid.

#### b. Iklan di Media Sosial (X2)

Uji validitas variabel iklan di media sosial menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan di Media Sosial**

No	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,902	0,361	Valid
2	0,968		
3	0,935		
4	0,963		

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui dari empat instrumen seluruhnya menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya instrumen penelitian variabel iklan di media sosial adalah valid.

c. Persepsi Halal (X3)

Uji validitas variabel persepsi halal menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Halal**

No	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,937	0,361	Valid
2	0,951		
3	0,951		
4	0,875		

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui dari empat instrumen seluruhnya menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya instrumen penelitian variabel persepsi halal adalah valid.

d. Minat Pembelian *Online* (Y)

Uji validitas variabel minat pembelian *online* menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Pembelian  
Online**

No	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,965	0,361	Valid
2	0,959		
3	0,965		
4	0,927		

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui dari empat instrumen seluruhnya menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya instrumen penelitian variabel minat pembelian *online* adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menguji setiap instrumen dengan rumus *Cronbach Alpha*. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan rhitung dengan rtabel dengan kriteria jika rhitung  $> 0,60$  artinya reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 26. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,860	0,60	Reliabel
Iklan di Media Sosial (X2)	0,952		
Persepsi Halal (X3)	0,944		
Minat Pembelian <i>Online</i> (Y)	0,966		

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, mulai dari variabel *electronic word of mouth* (X1), variable iklan di media sosial (X2), persepsi halal (X3) dan minat pembelian *online* (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan konsistensi atau reliabel.

#### D. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Normal atau tidaknya sebaran data penelitian dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41335720
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.209
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output Aplikasi SPSS 26



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *non-parametris Kolomogrov Smirnov* didapatkan nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar  $0,009 < 0,05$ . Hasil tersebut dapat diatasi dengan menggunakan metode *Exact* dan didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,209 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak, serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance  $> 0,1$ , maka dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.455	2.122		.685	.494		
	Electronic Word of Mouth	.211	.054	.242	3.867	.000	.665	1.505
	Iklan di Media Sosial	.114	.047	.151	2.398	.018	.660	1.515
	Persepsi Halal	.565	.065	.572	8.709	.000	.603	1.659

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

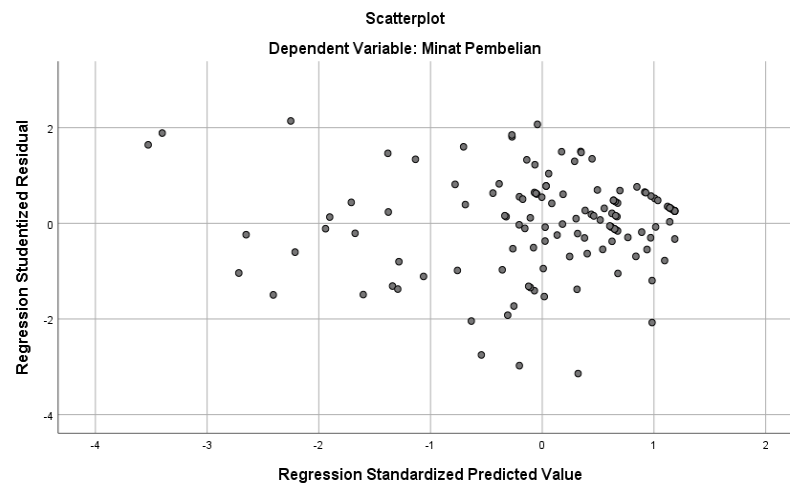
Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai  $< 10$ , yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 1,505, iklan di media sosial (X2) sebesar 1,515, dan persepsi halal (X3) sebesar 1,659. Apabila dilihat dari tolerance masing-masing variabel  $> 0,10$ , yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,665, iklan di media sosial (X2) sebesar 0,660, persepsi halal (X3) sebesar 0,603. Berdasarkan

nilai VIF dan tolerance di atas maka dinyatakan ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 4.14 yang disajikan menunjukkan pada Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.100	2.854		3.189	.002
	Electronic Word of Mouth	-.010	.032	-.032	-.316	.753
	Iklan di Medsos	-.050	.030	-.181	-1.665	.099
	Persepsi Halal	-1.315	.936	-.148	-1.405	.163

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Sesuai hasil penelitian pada tabel 4.15 diketahui masing-masing variabel memiliki signifikansi  $> 0,05$  yaitu variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,753, variabel iklan di media sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,099 dan nilai signifikansi variabel persepsi halal ( $X_3$ ) sebesar 0,163. Hal tersebut menunjukkan pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, persepsi halal terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel 4. 16 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.455	2.122		.685	.494		
	Electronic Word of Mouth	.211	.054	.242	3.867	.000	.665	1.505
	Iklan di Media Sosial	.114	.047	.151	2.398	.018	.660	1.515
	Persepsi Halal	.565	.065	.572	8.709	.000	.603	1.659

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Berdasarkan penyajian data pada tabel 4.16 maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.455 + 0,211X_1 + 0,114X_2 + 0,565X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka hasilnya dipresentasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1.455 yang menyatakan jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sama dengan nol yaitu *electronic word of mouth*, iklan di media

sosial, dan persepsi halal maka minat pembelian *online* adalah sebesar 1.455

- 2) Koefisien  $X_1$  sebesar 0,211 bernilai positif terhadap minat pembelian (Y). Sehingga, setiap *electronic word of mouth* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti minat pembelian meningkat sebesar 0,211 satuan.
- 3) Koefisien  $X_2$  sebesar 0,114 bernilai positif terhadap minat pembelian (Y). Sehingga, setiap iklan di media sosial mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti minat pembelian meningkat sebesar 0,114 satuan.
- 4) Koefisien  $X_3$  sebesar 0,565 bernilai positif terhadap minat pembelian (Y). Sehingga, setiap persepsi halal mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti minat pembelian meningkat sebesar 0,565 satuan.

a. Uji Parsial (t)

Dilakukannya pengujian hipotesis secara parsial bertujuan mengetahui pengaruh secara parsial atau setiap variabel, antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig.  $< 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig.  $\geq 0,05$ , atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

**Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.455	2.122		.685	.494		
	Electronic Word of Mouth	.211	.054	.242	3.867	.000	.665	1.505
	Iklan di Media Sosial	.114	.047	.151	2.398	.018	.660	1.515
	Persepsi Halal	.565	.065	.572	8.709	.000	.603	1.659

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada data tersebut dapat ditentukan dengan melihat pada tabel statistik dengan sig.0,05 yang dicari dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 125-3-1) \\ &= (0,025; 121) \\ &= 1,980 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai Sig. variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap minat pembelian (Y) sebesar 0.000. Nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap minat pembelian (Y) sebesar  $3,867 > 1,980$  (t tabel). Dengan begitu secara parsial *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Y).
  - 2) Nilai Sig. variabel iklan di media sosial ( $X_2$ ) terhadap minat pembelian (Y) sebesar 0.018. Nilai  $0,018 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel iklan di media sosial ( $X_2$ ) terhadap minat pembelian (Y) sebesar  $2,398 > 1,980$  (t tabel). Dengan begitu secara parsial iklan di media sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Y).
  - 3) Nilai Sig. variabel persepsi halal ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian (Y) sebesar 0.000. Nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel persepsi halal ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian (Y) sebesar  $8,709 > 1,980$  (t tabel). Dengan begitu secara parsial persepsi halal ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Y).
- b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), variabel iklan di media sosial ( $X_2$ ), dan variabel persepsi halal ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat pembelian online (Y).

- 1) Apabila nilai sig  $< 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

- 2) Apabila nilai  $\text{sig} \geq 0,05$ , atau  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4. 18 Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3146.683	3	1048.894	87.848	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1444.725	121	11.940		
	Total	4591.408	124			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Electronic Word of Mouth, Iklan di Media Sosial						

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

Nilai t tabel pada data tersebut ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 125-3-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 121) \\
 &= 2,68
 \end{aligned}$$

Dari hasil penelitian tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) iklan di media sosial ( $X_2$ ), dan persepsi halal ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $f_{\text{hitung}} 87,848 > \text{nilai } f_{\text{tabel}} 2,68$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), iklan di media sosial ( $X_2$ ), dan persepsi halal ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen (*electronic word of mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal) terhadap variabel dependen (minat pembelian *online*).

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.678	3.45541	2.128
a. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Electronic Word of Mouth, Iklan di Media Sosial					
b. Dependent Variable: Minat Pembelian					

Sumber: *Output* aplikasi SPSS versi 26

**Tabel 4.19 Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengujian regresi berganda koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678 dan termasuk kategori kuat sehingga dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal mempengaruhi minat pembelian *online* sebesar 67,8% dan sisanya 32,2% yang ditentukan variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk. (Afiah, 2019)

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Pembelian *Online* (Y)

Hasil dari pengujian parsial pada variabel *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian *online* menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima karena  $t_{hitung} 3,867 > t_{tabel} 1,980$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial mempengaruhi minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening mahasiswa UIN. Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh jurnal Maskuri, dkk (2019) dengan judul "Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Online" memiliki kesimpulan bahwa uji kuesioner membuktikan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli online.

Hal ini selaras dengan teori Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan *electronic word of mouth* telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Di zaman internet seperti sekarang, *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap minat pembelian *online*, karena kini internet telah menjadi tren bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Konsumen cenderung mencari informasi tentang produk secara *online* untuk mendapatkan berbagai informasi produk tertentu yang akhirnya muncul minat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pertanyaan terbuka melalui sebaran kuesioner, mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet (*electronic word of mouth*) yang berupa ulasan maupun *rating* terhadap suatu produk dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Youtube, Telegram, Twitter, Tiktok maupun platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Namun yang paling banyak dilakukan oleh mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri yaitu membagikan berbagai pengalaman mereka melalui WhatsApp dan *platform online shopping* Shopee. Secara umum responden sudah menyadari bahwa keberadaan media sosial via internet ini telah menjadi



bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas aktivitas harian responden. Kesadaran ini membuat persaingan yang terjadi pada situs penyedia layanan media sosial ini pun telah disadari juga (Raharja, 2019).

Dimana cerita tentang pengalaman baik tentang sebuah produk, dapat mempengaruhi orang lain untuk mempunyai minat pembelian produk tersebut dalam hal ini produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu Scarlett Whitening diharapkan dapat memberikan produk-produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan komentar berupa ulasan-ulasan yang baik mengenai produk dari Scarlett Whitening. Dengan demikian secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## **2. Pengaruh Iklan di Media Sosial (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Pembelian Online (Y)**

Hasil dari pengujian parsial pada variabel iklan di media sosial terhadap minat pembelian *online* menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima karena thitung  $2,398 > 1,980$  (t tabel) dengan nilai signifikansi variabel iklan di media sosial (X<sub>2</sub>) terhadap minat pembelian (Y)  $0,018 < 0,05$ . Artinya menunjukkan bahwa iklan di media sosial secara parsial mempengaruhi minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening mahasiswa UIN. Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Sumaa, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)” memiliki kesimpulan bahwa uji kuesioner membuktikan bahwa secara parsial iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sejalan dengan teori dari Tjiptono yang mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Artinya ketika seseorang mendapat stimuli dari iklan tersebut diharapkan dapat menimbulkan minat beli dalam hal ini minat beli terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan pertanyaan terbuka melalui sebaran kuesioner dari berbagai jawaban yang ada, mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto lebih banyak menyukai bentuk iklan yang menayangkan visualisasi iklan yang menarik serta iklan yang terdapat *review* didalamnya selain itu terdapat berbagai macam jawaban lain misalnya iklan yang menampilkan artis idolanya, iklan yang menampilkan berbagai keunggulan produknya, dan lain sebagainya. Setiap perusahaan saat ini dituntut untuk menciptakan konten iklan yang unik, kreatif, serta memberikan kesan positif bagi konsumen. Mengingat bahwa iklan *online* semakin populer bagi pengguna media sosial.



**Gambar 4.10 Iklan Scarlett Whitening**

Scarlett Whitening saat ini semakin berani menampilkan suguhan iklan yang menarik serta unik. Contohnya dengan bekerja sama dengan artis Korea yaitu Song Joong Ki yang sedang disukai oleh hampir mayoritas masyarakat di Indonesia. Hal itu menjadi suatu daya tarik tersendiri oleh sebagian kalangan yang menyukai artis tersebut tidak terkecuali di Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Jadi dapat disimpulkan secara parsial iklan di media sosial

berpengaruh positif terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

### **3. Pengaruh Persepsi Halal (X3) terhadap Minat Pembelian Online (Y)**

Hasil dari pengujian parsial pada variabel persepsi halal terhadap minat pembelian *online* menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima karena thitung  $8,709 > 1,980$  (t tabel) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya menunjukkan bahwa iklan di media sosial secara parsial mempengaruhi minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening mahasiswa UIN. Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Sona, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Multirasa Bakery Jember” hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan teori Sihombing & Dewi (2019) Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti. Seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang ada. Jadi, secara tidak langsung apa yang dipresepsikan seseorang ketika melihat produk dapat berpengaruh terhadap minat pembelian produk tersebut.

Berdasarkan pertanyaan terbuka melalui sebaran kuesioner dari berbagai jawaban yang ada, ketika menentukan suatu produk mengenai kehalalannya mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto membaca deskripsi produk serta melihat logo halal yang tercantum di kemasan produknya. Namun ketika ada produk yang tidak mencantumkan logo halal di kemasan, mereka mengecek langsung

di *website* resmi halal MUI dengan menuliskan *keyword* jenis produknya. Hal ini menunjukkan kesadaran mahasiswa terhadap produk halal termasuk kosmetik halal. Responden yang memahami mampu menyebutkan indikator-indikator yang diperhatikan sebelum membeli suatu produk. Indikator tersebut diantaranya label halal dan nomor uji dari BPOM. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa kini sudah mulai memahami kehalalan suatu produk sebagai salah satu indikator dalam membeli suatu produk. Seperti telah dijelaskan pada uraian bahwa sertifikasi halal dapat memberikan perlindungan konsumen dan meningkatkan daya saing produk dalam negeri dikarenakan konsumen juga mendapatkan kepastian hukum. Maka dari itu persepsi halal penting dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa

Hal ini sesuai dengan landasan teologis bahwa sebagai seorang muslim harus senantiasa mengonsumsi yang halal, ini termasuk dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik. Jadi dapat disimpulkan secara parsial persepsi halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

#### **4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Iklan di Media Sosial, dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian Online**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 87,848 > \text{nilai } F_{tabel} 2,68$  dan nilai signifikansi untuk pengaruh *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) iklan di media sosial ( $X_2$ ), dan persepsi halal ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening mahasiswa Universitas Islam Negeri. Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda bisa disimpulkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,678 termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth*, iklan di media

sosial, dan persepsi halal mempengaruhi minat pembelian *online* Mahasiswa Universitas Islam Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebesar 67,8% dan sisanya 32,2% yaitu ditentukan variabel lain di luar penelitian ini. Misalnya variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk (Afiah, 2019).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Neta (2021) yang menjelaskan variabel *electronic word of mouth* dan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Teknologi sebuah internet juga mampu membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth* dan iklan yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ketika membeli produk kosmetik pertama dengan ulasan atau *review* produk kosmetik yang baik, kedua dengan melihat visualisasi iklan di media sosial semenarik mungkin, ketiga melihat kehalalan suatu produk melalui logo atau mengecek langsung melalui *website* resmi. Hal ini selaras dengan landasan teologis pada variabel minat pembelian dimana sebagai seorang konsumen sebelum memilih sebuah produk hendaknya dapat membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini. Dengan demikian seorang konsumen harus menerapkan sikap kehati-hatian dalam melakukan pembelian, agar informasi yang didapat mengenai produk kosmetik benar apa adanya sehingga tidak ada keraguan dalam membelinya.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal terhadap minat pembelian *online* produk scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka minat pembelian akan semakin meningkat.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Artinya semakin baik kualitas iklan di media sosial maka minat pembelian akan semakin meningkat.
3. Dari uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa persepsi halal berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Artinya semakin baik pandangan seseorang mengenai persepsi halal maka minat pembelian produk akan semakin meningkat.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth*, iklan di media sosial, dan persepsi halal berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian *online* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Iklan di Media Sosial, dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian *Online* Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

### a. Secara Empiris

1. Bagi perusahaan, hendaknya untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang akan berakibat terhadap *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh para konsumen agar perusahaan dapat memperoleh penjualan yang lebih tinggi.
2. Bagi perusahaan, hendaknya semakin memberikan iklan-iklan di media sosial semenarik mungkin agar konsumen semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan, yang berakibat meningkatnya penjualan perusahaan.
3. Bagi perusahaan, hendaknya dapat mencantumkan logo halal disetiap kemasan produknya agar konsumen tidak terlebih dahulu mengecek di situs resmi untuk memastikan produknya sudah tersertifikasi halal atau tidak.

### b. Secara Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya disarankan hendaknya untuk menambah variabel independen diluar penelitian misalnya variabel kepercayaan, diskon, *celebrity endorser* dan kualitas produk. Hal-hal tersebut diharapkan memberi gambaran yang lebih luas mengenai minat pembelian. Seperti yang telah dijelaskan pada landasan teologis sebagai seorang muslim seharusnya memiliki sikap kehati-hatian dalam mengambil suatu keputusan dalam hal ini mengonsumsi suatu produk atau jasa. Apabila tidak memiliki pengetahuan terkait suatu hal sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu segala informasi yang menyangkut suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, D. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Manajemen*, 219.
- Afiah, N. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity Endorser, Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Magelang. *Skripsi*.
- Anwar, A. H. (2013, Maret 21). *Fiqh Bermake Up Bagi Kaum Wanita*. Retrieved From [Http://Media-Quran.Blogspot.Com/](http://Media-Quran.Blogspot.Com/): [Http://Media-Quran.Blogspot.Com/2013/03/Fiqh-Bermake-Up-Bagi-Kaum-Wanita.Html](http://Media-Quran.Blogspot.Com/2013/03/Fiqh-Bermake-Up-Bagi-Kaum-Wanita.Html), diakses pukul 10.45 WIB
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Aktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswa Uin Antarsari Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum. Vo 5.No.1*.
- Aransyah, F. F. (2019). *Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Arwinda, I. (2019, September 25). *Jenis-Jenis Skincare Dan Cara Penggunaannya, Mana Yang Cocok Untuk Kamu?* Retrieved From [Biem.Co](https://www.biem.co): [Https://www.Biem.Co/Read/2019/09/25/47261/Jenis-Jenis-Skincare-Dan-Cara-Penggunaannya-Mana-Yang-Cocok-Untuk-Kamu/](https://www.biem.co/read/2019/09/25/47261/jenis-jenis-skincare-dan-cara-penggunaannya-mana-yang-cocok-untuk-kamu/), diakses pukul 11.20 WIB
- Awallia, D. L. (2020, September 28). *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo*. Retrieved From [Skripsi: File:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Documents/Diah%20lailatul%20awallia.Pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Documents/Diah%20lailatul%20awallia.Pdf)
- Binekasri, R. (2021, Juni 2). *Belanja Online Didominasi Generasi Z Selama Pandemi*. Retrieved From [Jawapos](https://www.jawapos.com): [Https://www.Jawapos.Com/Ekonomi/02/06/2021/Belanja-Online-Didominasi-Generasi-Z-Selama-Pandemi-Ini-Datanya/](https://www.jawapos.com/ekonomi/02/06/2021/belanja-online-didominasi-generasi-z-selama-pandemi-ini-datanya/), diakses pukul 17.05 WIB
- Bramanto, P. R. (2021). Pengaruhrisiko Sebagai Penentu Minat Pembelian Pelanggan Shopee Di Jakarta. *Syntax Idea Vol. 3, No.7*, 1709.
- Choiri, E. O. (2020, September 16). *Mengenal Strategi Word Of Mouth Dalam Bisnis*. Retrieved From [Https://Qwords.Com/](https://qwords.com): [Https://Qwords.Com/Blog/Strategi-Word-Of-Mouth/](https://qwords.com/blog/strategi-word-of-mouth/), diakses pukul 10.10 WIB



- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 39.
- Dian, A. (2021). *Inilah Profil 10 Perusahaan Kosmetik Terbesar Di Dunia*. Retrieved From Moiamor.Com: <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/perusahaan-kosmetik-terbesar-dunia/>, diakses pukul 13.08 WIB
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: Ipb Press.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: Ipb Press.
- Enterprise, J. (2012). *Trik Pemasaran Getok Tular Menggunakan Internet*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metedologi Penelitian*. Sukabumi: Cv Jejak.
- Ginanti, A. R. (2021, Desember 30). *Review: Scarlett Brightening Shower Scrub, Wangi Parfum Mewah!* Retrieved From Buka Review: <https://review.bukalapak.com/beauty/review-scarlett-brightening-shower-scrub-115958>, diakses pukul 15.20 WIB
- Ginee. (2021, November 23). *Gen Z Hobi Shopping Dominasi Pengguna Internet Di Indonesia?* Retrieved From Ginee.Com: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-internet-indonesia/>, diakses pukul 19.00
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv Yrama Widya.
- Guritno, D. R. (2021, November 12). *5 Jenis Hair Care Untuk Merawat Rambut Agar Tetap Sehat Dan Menawan*. Retrieved From Yoursay.Id: <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/11/12/094145/5-jenis-hair-care-untuk-merawat-rambut-agar-tetap-sehat-dan-menawan>, diakses pukul 20.25 WIB
- Haasiani, N. (2021, March 25). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved From <https://compas.co.id/>: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>, diakses pukul 12.05 WIB
- Halodoc. (2021). *Kecantikan*. Retrieved From Halodoc: <https://www.halodoc.com/kesehatan/kecantikan>, diakses pukul 13.45 WIB
- Handoko Dkk, H. (2019). Dampak Iklan Di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa. *Proceeding Sintak*.

- Helmi, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv.Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu. *Skripsi*.
- Hidayat, K. (2022, February 22). *Total Nilai Transaksi 4 Marketplace Terbesar Pada Tahun 2020 Capai Rp 276,87 Triliun*. Retrieved From Kontan.Co.Id: <https://Nasional.Kontan.Co.Id/News/Total-Nilai-Transaksi-4-Marketplace-Terbesar-Pada-Tahun-2020-Capai-Rp-27687-Triliun>, diakses pukul 15.20 WIB
- Ikhsania, A. A. (2020, December 31). *Skincare Adalah Asupan Nutrisi Yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit*. Retrieved From Sehatq: <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>, diakses pukul 16.42 WIB
- Iswati, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Fisip Untirta Press.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jayani, D. H. (2021, September 17). *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-Commerce Terpopuler Kuartal Ii 2021*. Retrieved From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>, diakses pukul 17.05 WIB
- Jecky, R. E. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*.
- Joan, V. (2021, January 15). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Retrieved From <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>, diakses pukul 10.15 WIB
- Johan, S., & Dkk. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Jurusan Manajemen Stie Multi Data Palembang*, 174.
- Junia, M., & Rosyad, U. N. (2015). Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Manajemen Komunikasi*, 57.
- Kemenkeu. (2021, November 17). *Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Esar Dalam Perekonomian Nasional*. Retrieved From <https://www.kemenkeu.go.id/>: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal->

Memiliki-Potensi-Besar-Dalam-Perekonomian-Nasional/, diakses pukul 9.45 WIB

- Khoerudin, H. S. (2019). *Fikih Muamalah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 197.
- Kumparan. (2022, Mei 19). *Profil Perusahaan Scarlett Whitening Yang Dibangun Felicya Angelista*. Retrieved From <https://Kumparan.Com/>: <https://Kumparan.Com/Berita-Terkini/Profil-Perusahaan-Scarlett-Whitening-Yang-Dibangun-Felicya-Angelista-1y6vbsxffjt/Full>, diakses pukul 13.35 WIB
- Kurniasih, W. (2021). *Mengenal Generasi Baby Boomers, X, Y, Z Dan Alpha*. Retrieved From Gramedia Blog: <https://www.Gramedia.Com/Literasi/Generasi-Baby-Boomers-X-Y-Z-Alpha/>, diakses pukul 11.05 WIB
- Kurniati, E. (2022, February 24). *Pandangan Syariat Islam Mengenai Skincare Atau Makeup*. Retrieved From <http://Farmasi.Unida.Gontor.Ac.Id/>: <http://Farmasi.Unida.Gontor.Ac.Id/2021/02/24/Pandangan-Syariat-Islam-Mengenai-Skincare-Atau-Makeup/>, diakses pukul 10.30 WIB
- Kurniawan, G. (2017). *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo*. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki.
- Kusumaningrum, S. D. (2021). Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah. *Jurnal Snati. Volume 1. Nomor 1*, 17.
- Latan, H. (2014). *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains Dengan Ibm Spss*. Bandung: Alfabeta.
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion Dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis Dan Fashionable Dalam Iklan Wardah. *Jurnal Hermeneutika Volume 5, Nomor 2*, 62.
- Maskuri, M. A., & Dkk. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Manajemen Kewirausahaan*, 147.
- Monica, D. (2019, July 6). *5 Rekomendasi Bodycare Di Bawah 50 Ribu*. Retrieved From <https://Editorial.Femaledaily.Com/Blog/2019/07/06/5-Rekomendasi-Bodycare-Affordable-Yang-Bikin-Kulit-Lebih-Sehat-Dan-Cantik>, diakses pukul 18.30 WIB

- Monroe. (2021). *Aneka Jenis Body Care Dan Perbedaannya Yang Wajib Diketahui*. Retrieved From Dijelas.In: <https://Dijelas.In/2020/05/27/Aneka-Jenis-Body-Care-Dan-Perbedaannya-Yang-Wajib-Diketahui/>, diakses pukul 18.45 WIB
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muyassaroh, M. F. (2019). Minat Beli Pada Marketplace Unicorn Di Indonesia : Tokopedia Dan Bukalapak. *Jurnal Bisnis & Akuntansi* , 3.
- Neta, M. C. (2021). Pengaruh Iklan Prime Time Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Skripsi*, 74.
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software Spss*. Semarang: Uin Walisongo.
- Paramitha, C. (2021, Desember 1). *Mengupas Strategi Social Media Management Scarlett Whitening*. Retrieved From Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/caeciliaparamitha/61a6f2b4259d5c34802d8992/mengupas-strategi-social-media-management-scarlett-whitening?page=all#section1>, diakses pukul 19.05 WIB
- Perwitasari, N. H. (2021). *Mengenal Arti Skincare Dan Tahapan Merawat Kulit*. Retrieved From Tirto.Id: <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eima>, diakses pukul 20.06 WIB
- Prasetyo, A. (2014). *Psikologi Persepsi*. Retrieved From [https://sipadu.isi-ska.ac.id/sidos-isbi/rpp/20131/rpp\\_88175.pdf](https://sipadu.isi-ska.ac.id/sidos-isbi/rpp/20131/rpp_88175.pdf)
- Raharja, M. C. (2019). Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. 69.
- Rasyadi, I. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero. *Jom Fisip*, 2.
- Richadinata, K. P., & Astitiani, N. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 198.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rizaty, A. M. (2021, Oktober 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021*. Retrieved From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>, diakses pukul 16.07 WIB
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya . *Manajemen Pemasaran*.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, S. P. (2020, Januari 21). *Penelitian Baru Ungkap Generasi Z Lebih Boros Untuk Perawatan Kecantikan*. Retrieved From Inews: <https://www.inews.id/lifestyle/health/penelitian-baru-ungkap-generasi-z-lebih-boros-untuk-perawatan-kecantikan>, diakses pukul 15.45 WIB
- Saununu, S. J. (2019). Analisis Pengaruh Getok Tular Elektronik Pada Citra Merek Dan Niat Beli Ulang Di Traveloka. *Jurnal Sosoq*, 52.
- Scarlett Whitening. (2021). *Scarlett Reveal Your Beauty*. Retrieved From Scarlett Whitening: <https://scarlettwhitening.com/shop/>
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. I. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Literasi Media.
- Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sona, L., Hardinawati, L. U., & Fathorrazi, M. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Multirasia Bakery Jember. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 129.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistya, R. (2021, August 12). *Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati*. Retrieved From Republik.Co.Id: <https://www.republika.co.id/berita/qxpyr8457/produk-kecantikan-lokal-makin-diminati>, diakses pukul 08.15 WIB
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Emba*.
- Supriadi, C. (2021, December 15). *Konsumen Digital Bertambah 21 Juta, Beralih Ke Gaya Hidup Baru?* Retrieved From <https://marketing.co.id/>: <https://marketing.co.id/konsumen-digital-bertambah-21-juta-beralih-ke-gaya-hidup-baru/>, diakses pukul 09.15 WIB
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan. *Prologia*.
- Syana, A. B. (2021, January 14). *Produk Kecantikan Lokal Geser Eksistensi Pemain Global Di E-Commerce*. Retrieved From

<https://www.marketeers.com/>: <https://www.marketeers.com/produk-kecantikan-lokal-geser-eksistensi-pemain-global-di-e-commerce/>, diakses pukul 08.20 WIB

Widiastuti, T. (2021). Pengaruh Iklan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee . *Skripsi*.

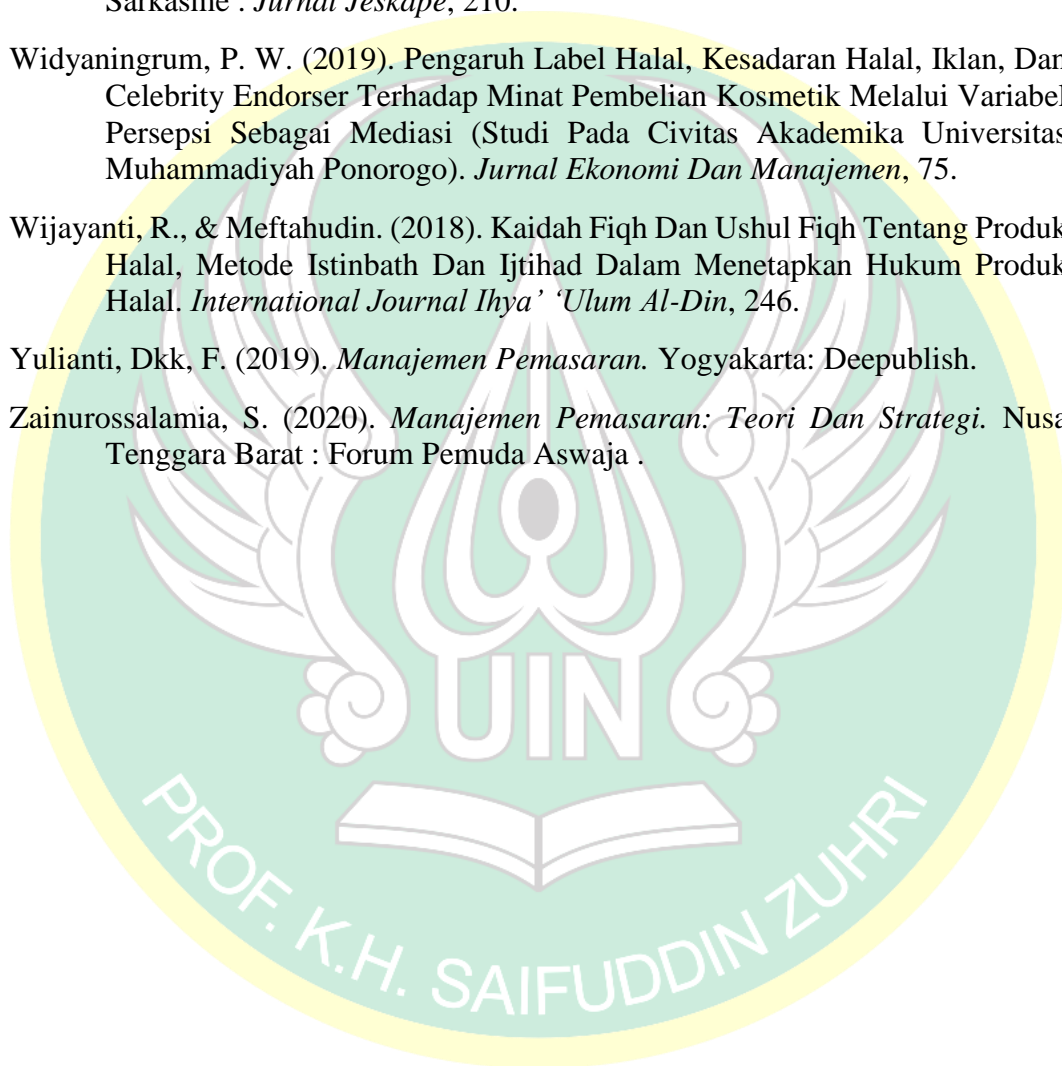
Widiawati, & Ridlwan, A. A. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme . *Jurnal Jeskape*, 210.

Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 75.

Wijayanti, R., & Meftahudin. (2018). Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istibath Dan Ijtihad Dalam Menetapkan Hukum Produk Halal. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, 246.

Yulianti, Dkk, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja .



Lampiran 1

## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Saya:

Nama : Wahyu Riani Saputri  
NIM : 1817201125  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Iklan Di Media Sosial, dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian *Online* Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Adapun kriteria responden yang memenuhi syarat dalam penelitian saya adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui Scarlett Whitening
2. Pernah melakukan belanja *online*
3. Memiliki akun media sosial

Informasi yang Saudara berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Wahyu Riani Saputri  
NIM. 1817201125

#### **PETUNJUK PENGISIAN ANGKET**

1. Saudara mengisi identitas responden
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
3. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan
4. Isi kuisisioner dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
5. Mohon cek ulang jawaban Anda, jika sudah sesuai mohon responden menyerahkan kuisisioner kepada peneliti

#### **Profil Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Fakultas :
4. Usia :
5. Intensitas Penggunaan Media Sosial
  - a. Sangat rendah
  - b. Rendah
  - c. Sedang





4.	Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain, saya merasa khawatir mengenai keputusan saya												
5.	Ketika saya membeli produk, review dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut.												
6.	Media digital apa yang sering anda gunakan untuk berbagi pengalaman mengenai suatu produk?												
<b>Iklan di Media Sosial</b>		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Saya sering memperhatikan iklan yang muncul di media sosial												
2.	Saya tertarik dengan iklan yang muncul di media sosial												
3.	Saya tertarik dengan visualisasi yang ada pada iklan di media sosial												
4.	Bagi saya, iklan di media sosial membuat kesan positif atas produk/merek yang diiklankan di sana												
5.	Iklan seperti apa yang mendorong anda tertarik untuk melakukan pembelian?												
<b>Persepsi Halal</b>		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	



	pilihan terbaik dalam perawatan kulit												
4.	Saya berminat membeli produk Scarlett Whitening secara online karena telah yakin dengan beragam informasi yang saya peroleh												
5.	Faktor apa yang mendorong anda memiliki minat pembelian online terhadap produk Scarlett?												



## HASIL KUESIONER PERTANYAAN TERBUKA

### *Electronic Word of Mouth:*

1. Media digital apa yang sering anda gunakan untuk berbagi pengalaman mengenai suatu produk?

Jawaban responden:

- WhatsApp
- Shopee
- Tokopedia
- Google
- Youtube
- Tiktok
- Female daily
- Telegram

### **Iklan di Media Sosial:**

2. Iklan seperti apa yang mendorong anda tertarik untuk melakukan pembelian?

Jawaban responden:

- Iklan yang menarik
- Dengan diskon dan bebas ongkir
- Iklan yang sering muncul
- Iklan disertai ulasan
- Iklan yang ada artis idolanya

### **Persepsi Halal:**

3. Bagaimana anda menentukan kehalalan suatu produk yang akan anda beli?

Jawaban responden:

- Melihat logo halal
- Mengecek langsung di website
- Dari bahan baku

### **Minat Pembelian:**

4. Faktor apa yang dapat menyebabkan anda tidak percaya pada sebuah produk kosmetik?

Jawaban responden:

- Review kurang baik dari pelanggan
- *Packaging, review* buruk, belum bpom, dan belum bersertifikasi halal
- Tidak semua kandungan dalam kosmetik cocok untuk permasalahan kulit
- Harga, jika harga produk kosmetik itu sangat murah. Berarti perlu dipertanyakan
- Hasil dari pemakaian yang tidak sesuai dengan yang di promosikan



Lampiran 2

No	E-WOM (X1)					TOT_X1	Iklan di Media Sosial (X2)				TOT_X2	Persepsi Halal (X3)				TOT_X3	Minat Pembelian (Y)				TOT_Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	9	10	9	10	10	48	8	9	8	9	34	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36
2	10	10	10	9	9	48	8	8	7	8	31	9	10	10	9	38	10	8	10	10	38
3	10	10	10	10	10	50	6	8	8	8	30	9	9	9	10	37	9	9	9	10	37
4	9	8	9	8	9	43	8	8	9	8	33	8	8	8	9	33	9	9	9	8	35
5	10	10	10	10	10	50	10	9	9	9	37	10	10	10	9	39	10	10	10	10	40
6	9	9	9	7	8	42	7	8	7	8	30	8	8	8	8	32	10	9	10	9	38
7	10	10	10	10	10	50	7	8	9	8	32	10	9	9	9	37	10	8	10	9	37
8	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	6	6	6	7	25
9	9	10	9	10	9	47	9	10	9	10	38	10	10	10	10	40	10	9	10	9	38
10	10	9	10	10	9	48	9	8	10	8	35	10	8	8	10	36	8	9	8	9	34
11	9	9	9	9	7	43	4	4	5	4	17	7	9	9	6	31	5	6	5	7	23
12	10	7	10	6	8	41	8	8	8	8	32	9	9	9	9	36	9	8	9	8	34
13	10	10	10	9	0	39	10	8	7	8	33	10	9	9	10	38	10	10	10	10	40
14	10	10	10	7	7	44	6	8	6	8	28	10	10	10	10	40	9	9	9	9	36
15	9	9	9	8	9	44	6	8	8	9	31	7	7	7	7	28	4	4	4	4	16
16	9	9	9	9	8	44	6	6	6	6	24	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
17	8	8	8	8	8	40	7	8	8	8	31	7	7	7	7	28	8	8	8	8	32
18	10	10	10	10	10	50	0	5	5	5	15	10	10	10	6	36	10	10	10	9	39
19	10	10	10	10	10	50	10	8	8	8	34	9	7	7	7	30	8	6	8	6	28
20	2	6	2	2	4	16	2	0	2	0	4	4	5	5	5	19	7	5	7	3	22
21	9	9	9	9	10	46	9	10	9	10	38	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
22	8	9	8	8	9	42	9	8	8	8	33	9	9	9	9	36	8	8	8	8	32

23	10	10	10	10	10	50	10	9	10	9	38	10	10	10	10	40	10	9	10	10	39
24	10	10	10	10	9	49	4	5	3	5	17	8	8	8	8	32	10	9	10	9	38
25	5	9	5	9	9	37	5	8	8	8	29	7	7	7	6	27	6	6	6	6	24
26	10	10	10	9	9	48	8	8	8	8	32	7	6	6	6	25	6	7	6	7	26
27	10	10	10	9	8	47	7	7	7	7	28	8	8	8	8	32	7	7	7	7	28
28	10	10	10	10	9	49	10	10	9	10	39	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
29	10	10	10	10	10	50	10	9	9	9	37	8	9	9	8	34	10	10	10	10	40
30	9	9	9	10	10	47	9	9	9	9	36	10	10	10	10	40	9	9	9	10	37
31	5	3	5	5	7	25	5	5	4	5	19	3	8	8	7	26	4	9	4	7	24
32	10	10	10	10	8	48	5	8	3	8	24	8	8	8	9	33	10	10	10	10	40
33	10	10	10	10	10	50	10	9	10	9	38	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
34	6	6	6	7	7	32	7	8	7	8	30	8	8	8	8	32	8	8	8	7	31
35	9	8	9	9	8	43	6	6	6	6	24	5	5	5	5	20	7	6	7	6	26
36	9	9	9	9	9	45	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36
37	10	10	10	10	10	50	10	8	8	8	34	10	7	7	10	34	10	6	10	8	34
38	10	10	10	8	9	47	8	9	5	9	31	8	8	8	6	30	8	6	8	8	30
39	2	5	2	10	8	27	3	4	3	4	14	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
40	8	8	8	8	8	40	5	8	6	8	27	10	9	9	8	36	8	8	8	9	33
41	9	8	9	9	9	44	9	10	9	10	38	10	10	10	10	40	9	9	9	10	37
42	10	10	10	10	10	50	5	6	7	6	24	10	10	10	10	40	6	1	6	5	18
43	7	7	7	7	8	36	9	9	9	9	36	9	8	8	7	32	9	8	9	8	34
44	6	9	6	7	8	36	6	6	4	6	22	10	9	9	8	36	6	7	6	7	26
45	8	10	9	9	9	45	7	6	6	6	25	8	7	7	8	30	3	3	3	4	13
46	10	10	10	10	10	50	10	7	7	7	31	10	10	10	10	40	8	9	8	9	34
47	9	10	9	8	9	45	5	6	7	6	24	10	10	10	10	40	9	9	9	9	36



48	10	10	10	10	8	48	7	8	7	8	30	9	9	9	8	35	8	9	8	9	34
49	9	10	9	10	10	48	10	9	9	9	37	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
50	8	10	8	9	10	45	10	8	8	8	34	9	8	8	8	33	10	9	10	8	37
51	10	10	10	10	10	50	5	9	6	9	29	10	10	10	10	40	8	10	8	10	36
52	10	9	10	10	9	48	5	7	4	7	23	9	8	8	8	33	9	10	9	9	37
53	10	10	10	9	8	47	5	7	4	7	23	7	5	5	5	22	7	4	7	4	22
54	9	10	9	10	10	48	8	9	9	9	35	10	9	9	9	37	10	9	10	9	38
55	6	6	6	4	7	29	3	4	5	4	16	5	6	6	5	22	7	8	7	7	29
56	10	10	10	10	10	50	8	9	8	8	33	7	7	8	7	29	9	9	9	7	34
57	10	10	10	10	10	50	9	10	10	10	39	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
58	10	10	10	10	10	50	10	8	7	7	32	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
59	9	9	8	9	10	45	8	7	8	10	33	9	8	8	8	33	9	9	9	9	36
60	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
61	10	10	10	10	10	50	9	10	9	10	38	10	9	9	10	38	10	10	10	10	40
62	8	10	9	7	8	42	1	2	5	2	10	8	7	7	5	27	6	6	6	6	24
63	10	10	9	10	10	49	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
64	10	10	10	9	7	46	8	8	9	7	32	10	10	10	10	40	9	8	9	9	35
65	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	9	8	8	8	33	9	9	9	8	35
66	10	10	10	8	8	46	7	6	6	6	25	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
67	10	10	10	10	10	50	7	7	5	7	26	9	9	9	9	36	9	6	9	6	30
68	7	9	10	8	9	43	7	8	8	8	31	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
69	9	8	9	9	8	43	9	8	9	8	34	8	8	8	8	32	10	8	10	9	37
70	9	8	10	8	10	45	8	8	8	8	32	9	9	9	9	36	10	10	10	10	40
71	10	10	10	10	10	50	9	10	9	8	36	9	9	9	9	36	9	10	8	9	36
72	9	10	10	10	10	49	7	7	7	6	27	9	9	9	9	36	8	9	8	8	33

73	9	9	8	8	7	41	6	6	8	6	26	10	10	10	10	40	10	9	10	9	38
74	10	10	9	9	9	47	10	8	9	10	37	9	8	8	9	34	5	7	5	7	24
75	10	10	10	10	10	50	8	7	9	7	31	10	10	10	10	40	8	7	8	8	31
76	10	9	10	8	8	45	7	7	7	7	28	9	7	7	10	33	8	8	8	7	31
77	8	7	8	7	8	38	8	7	8	10	33	10	9	9	10	38	9	8	9	9	35
78	10	8	9	8	10	45	8	9	9	9	35	9	5	5	7	26	9	8	9	9	35
79	10	10	10	10	10	50	10	10	8	8	36	9	8	8	8	33	7	8	7	8	30
80	9	9	8	8	7	41	7	7	7	7	28	8	8	8	8	32	7	7	7	7	28
81	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40	10	9	10	9	38
82	10	9	9	9	9	46	10	10	9	9	38	9	9	9	10	37	10	9	10	9	38
83	10	10	8	8	9	45	1	2	1	1	5	10	10	10	10	40	9	9	9	9	36
84	9	10	9	9	10	47	10	9	10	10	39	10	10	10	9	39	10	10	10	10	40
85	10	10	8	10	10	48	9	8	7	9	33	9	9	9	8	35	9	9	9	9	36
86	8	7	8	7	7	37	5	4	5	6	20	6	6	6	6	24	5	5	5	5	20
87	10	10	10	10	10	50	9	8	10	9	36	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36
88	9	9	10	10	10	48	10	10	10	10	40	10	9	9	9	37	9	9	9	9	36
89	9	10	9	10	10	48	8	7	8	8	31	8	8	8	8	32	7	7	7	7	28
90	8	8	9	8	8	41	6	7	7	9	29	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
91	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
92	10	10	8	9	9	46	9	9	9	9	36	9	9	9	10	37	10	10	9	9	38
93	10	10	9	10	10	49	10	10	10	10	40	10	9	9	9	37	9	9	9	9	36
94	9	10	9	10	9	47	9	9	9	10	37	10	9	9	9	37	9	9	9	10	37
95	8	8	10	9	10	45	9	9	9	10	37	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36
96	8	8	9	8	9	42	6	6	6	6	24	9	8	8	10	35	9	9	9	8	35
97	9	9	9	10	9	46	6	5	6	5	22	9	9	9	8	35	6	5	6	5	22

98	5	5	5	3	6	24	6	5	6	5	22	5	6	6	6	23	5	5	5	5	20
99	6	4	4	5	5	24	7	7	8	7	29	8	7	7	7	29	8	8	8	7	31
100	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
101	6	5	6	6	7	30	8	7	7	6	28	7	6	6	8	27	7	6	7	7	27
102	8	9	7	7	10	41	9	8	7	8	32	8	8	8	9	33	8	8	8	8	32
103	9	7	8	7	9	40	8	7	9	9	33	9	8	8	8	33	9	8	9	8	34
104	5	6	9	9	9	38	2	3	3	2	10	9	9	9	9	36	8	8	8	9	33
105	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
106	10	10	9	9	9	47	4	5	7	7	23	10	10	10	10	40	8	9	8	8	33
107	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	38	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
108	6	6	5	6	6	29	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
109	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	40	7	9	9	7	32	10	10	10	9	39
110	8	8	7	5	8	36	7	6	5	6	24	9	8	8	8	33	5	6	5	5	21
111	6	6	5	5	6	28	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
112	8	7	8	7	8	38	6	7	7	7	27	9	9	9	9	36	9	9	9	8	35
113	10	10	10	10	10	50	5	5	6	6	22	10	9	9	10	38	9	10	9	9	37
114	10	10	10	10	10	50	9	8	10	9	36	10	10	10	10	40	9	9	9	9	36
115	9	7	7	7	8	38	4	5	5	5	19	7	7	7	7	28	8	8	8	8	32
116	10	10	10	10	10	50	7	7	7	7	28	8	8	8	8	32	7	7	7	7	28
117	3	4	5	6	5	23	6	6	7	7	26	7	6	6	6	25	6	6	6	5	23
118	9	9	8	9	8	43	9	9	8	9	35	8	8	8	9	33	9	8	9	9	35
119	8	9	7	8	7	39	5	6	6	6	23	7	5	5	5	22	6	6	6	6	24
120	9	9	9	10	10	47	6	8	7	7	28	8	8	8	8	32	8	9	8	8	33
121	8	6	7	6	8	35	8	7	9	7	31	8	9	9	9	35	6	5	6	5	22
122	10	10	10	10	9	49	9	8	10	8	35	10	9	9	9	37	10	10	10	9	39

123	10	10	10	10	10	50	9	8	10	8	35	8	9	9	10	36	9	9	9	8	35
124	9	9	7	8	8	41	3	4	5	3	15	10	9	10	10	39	9	10	10	10	39
125	10	10	10	10	10	50	1	1	1	2	5	1	1	2	1	5	5	5	5	5	20



Lampiran 3

**HASIL UJI VALIDITAS**

**1. Electronic Word of Mouth (X1)**

<b>Correlations</b>							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.659**	.970**	.726**	.344	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.659**	1	.698**	.829**	.308	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.970**	.698**	1	.684**	.311	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.726**	.829**	.684**	1	.516**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.344	.308	.311	.516**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.063	.097	.094	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.890**	.806**	.881**	.886**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Iklan di Media Sosial (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.789**	.787**	.775**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.789**	1	.880**	.996**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.787**	.880**	1	.878**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.775**	.996**	.878**	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.902**	.968**	.935**	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### 3. Persepsi Halal

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.840**	.840**	.796**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.840**	1	1.000**	.712**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.840**	1.000**	1	.712**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.796**	.712**	.712**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.937**	.951**	.951**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



#### 4. Minat Pembelian *Online*

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.874**	1.000**	.807**	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.874**	1	.874**	.914**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	1.000**	.874**	1	.807**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.807**	.914**	.807**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.965**	.959**	.965**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





Lampiran 4

**HASIL UJI RELIABILITAS**

**1. Electronic Word of Mouth**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

**2. Iklan di Media Sosial**

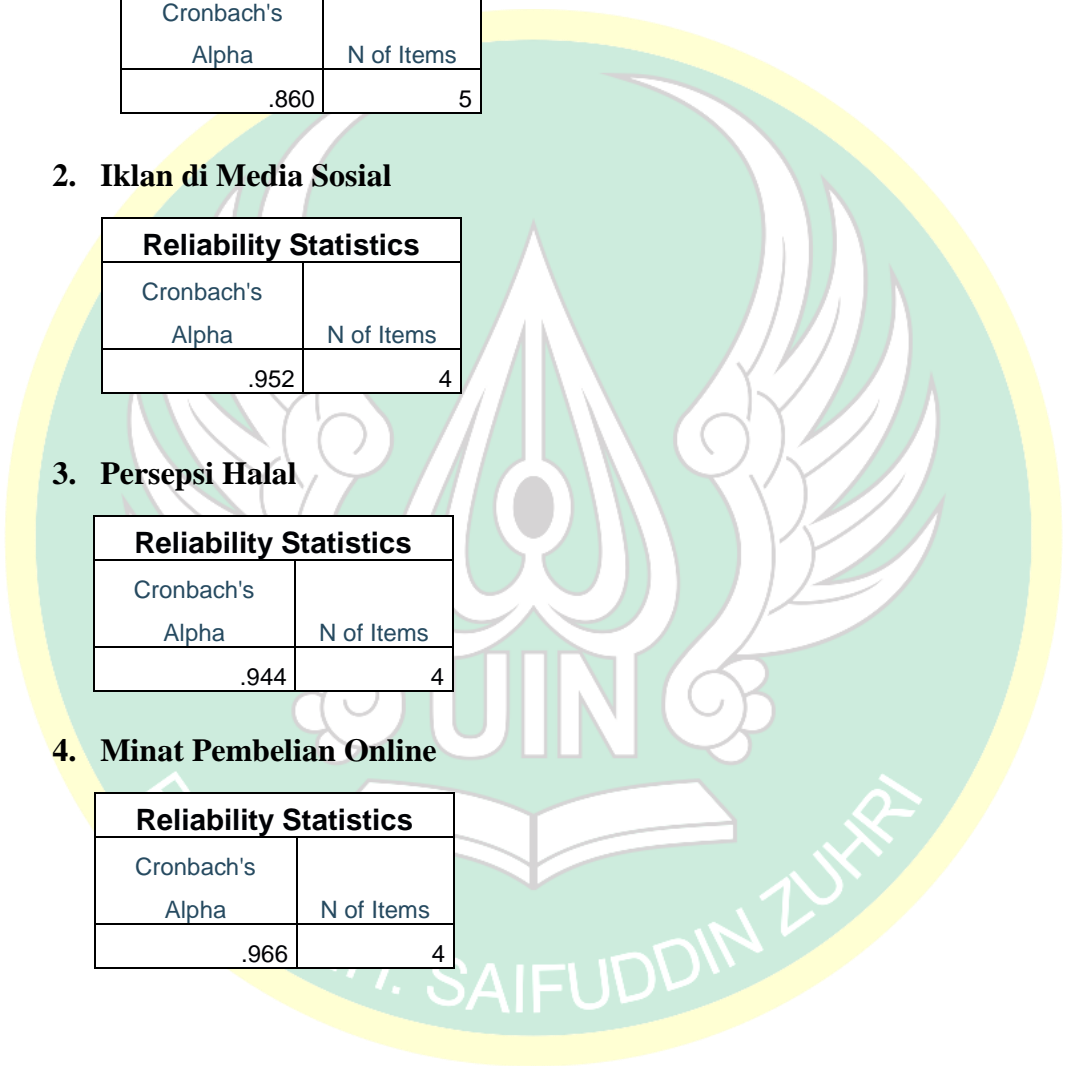
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

**3. Persepsi Halal**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4

**4. Minat Pembelian Online**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	4



Lampiran 5

**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Normalitas**

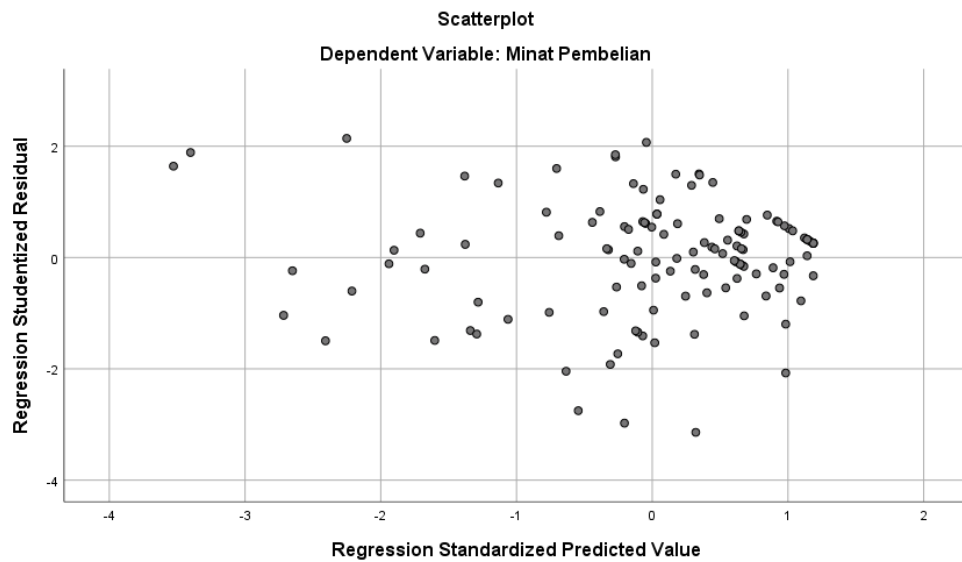
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41335720
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.209
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**2. Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.455	2.122		.685	.494		
	Electronic Word of Mouth	.211	.054	.242	3.867	.000	.665	1.505
	Iklan di Media Sosial	.114	.047	.151	2.398	.018	.660	1.515
	Persepsi Halal	.565	.065	.572	8.709	.000	.603	1.659

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

### 3. Heteroskedastisitas Scatterplot



### 4. Heteroskedastisitas Glejser

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.100	2.854		3.189	.002
	Electronic Word of Mouth	-.010	.032	-.032	-.316	.753
	Iklan di Medsos	-.050	.030	-.181	-1.665	.099
	Persepsi Halal	-1.315	.936	-.148	-1.405	.163

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Lampiran 6

**HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.455	2.122		.685	.494		
	Electronic Word of Mouth	.211	.054	.242	3.867	.000	.665	1.505
	Iklan di Media Sosial	.114	.047	.151	2.398	.018	.660	1.515
	Persepsi Halal	.565	.065	.572	8.709	.000	.603	1.659

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

**HASIL UJI t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.455	2.122		.685	.494		
	Electronic Word of Mouth	.211	.054	.242	3.867	.000	.665	1.505
	Iklan di Media Sosial	.114	.047	.151	2.398	.018	.660	1.515
	Persepsi Halal	.565	.065	.572	8.709	.000	.603	1.659

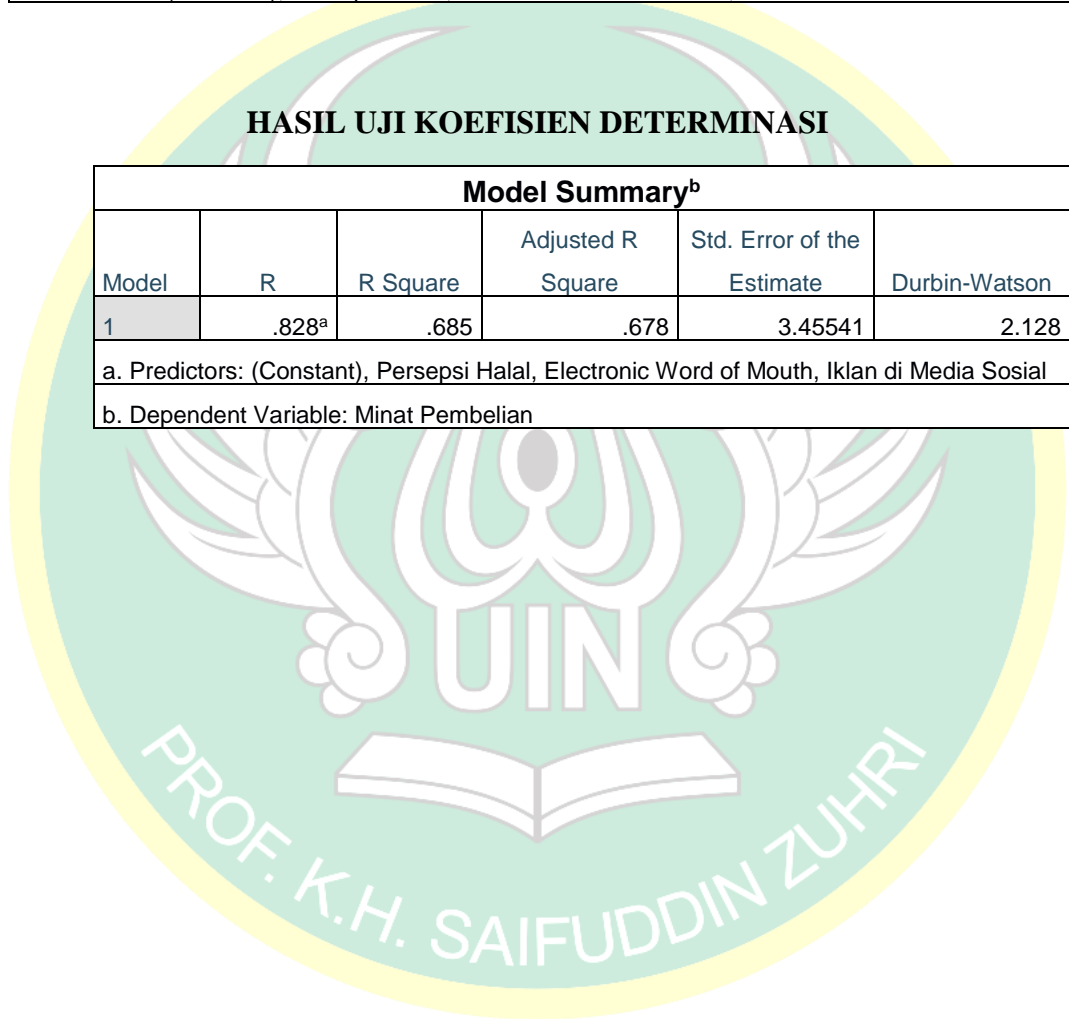
a. Dependent Variable: Minat Pembelian

## HASIL UJI F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3146.683	3	1048.894	87.848	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1444.725	121	11.940		
	Total	4591.408	124			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Electronic Word of Mouth, Iklan di Media Sosial						

## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.678	3.45541	2.128
a. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Electronic Word of Mouth, Iklan di Media Sosial					
b. Dependent Variable: Minat Pembelian					



Lampiran 7  
Sertifikat BTA-PPI

  
IAIN PURWOKERTO  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**  
Nomor: In.17/UPT.MAJ/9386/05/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : WAHYU RIANI SAPUTRI**  
**NIM : 1817201125**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	70
# Tartil	:	71
# Imla'	:	76
# Praktek	:	73
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 05 Jul 2019  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  
  
**Nasrudin, M. Ag**  
NIP. 197002051 99803 1 001

  
ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 8

Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)



Lampiran 9

Sertifikat PBM

  
**KEMENTERIAN AGAMA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635524, Fax: 0281-635553, www.feb.iainpurwokerto.ac.id

**Sertifikat**

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Wabhyu Kiani Saputri**  
NIM : **1817201125**

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **87 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI

  
**H. Sochim, L.c., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001





Lampiran 10

Sertifikat PPL

The certificate is issued by the Faculty of Economics and Islamic Business (FEBSI) at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto has successfully completed his practical training (PPL) at the Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyumas during the period of July 2021 to August 2021. The certificate is signed by the Dean of FEBSI, Dr. H. Jannah Abdul Aziz, M.Ag, and the Head of the Laboratory, H. Soehimin, Lc., M.Si.

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-463564, Fax : 0281-463553, www.febi.jainipuwokerto.ac.id

**Sertifikat**

Nomor : 1160/In.17/D.FEBSI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama** : Wahyu Riani Saputri  
**NIM** : 1817201125

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

**Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyumas**

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.  
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munagasyah/Skripsi.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Dr. H. Jannah Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021  
Kepala Laboratorium FEBSI  
**H. Soehimin, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 11

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris


**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESSOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**TECHNICAL IMPLEMENTATION UNIT OF LANGUAGE**  
**Jl. Jend. A Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsatru.ac.id | www.sib.uinsatru.ac.id | +62 (281) 635624**

**السبادة**  
**CERTIFICATE**

**WAHYU RANI SAPUTRI**  
**Banyumas, 7 Januari 2000**  
**EPTUS**

**4 Juni 2022**

**Listening Comprehension: 46**    **Structure and Written Expression: 45**    **Reading Comprehension: 46**

**Obtained Score : Kai Haji Saifuddin, 456**

**The test was held in UIN Professor Kai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.**





**Ade Ruswatie, M. Pd.**  
**NIP. 19860704 201503 2 004**




Lampiran 13

Sertifikat Aplikom

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/4795/VII/2021

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:



**WAHYU RIANI SAPUTRI**  
NIM: 1817201125

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 07 Januari 2000


Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	70 / B
Microsoft Power Point	75 / B



Purwokerto, 21 Juli 2021  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



## Lampiran 14

### Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

#### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2589/U.n.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Wahyu Riani Saputri  
NIM : 1817201125  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.S  
Judul : Pengaruh Getok Tular Elektronik, Iklan di Media Sosial, dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Berbasis Daring Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Generasi Z Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 25/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 1 Agustus 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

*Lampiran 15*

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1885/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa  
mahasiswa atas nama:

Nama : Wahyu Riani Saputri

NIM : 1817201125

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 16/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **71 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar  
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **17 Juni 2022**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 16

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Wahyu Riani Saputri
2. NIM : 1817201125
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 7 Januari 2000
6. Alamat : Jalan : Jl. Jenderal Sudirman  
RT/RW : 01/03  
Desa/ Kelurahan : Menganti  
Kecamatan : Rawalo  
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas  
Propinsi : Jawa Tengah
7. Nomor HP/WA Aktif : 08953237284842
8. Email : [wahyurianisaputri72@gmail.com](mailto:wahyurianisaputri72@gmail.com)
9. Nama Orang Tua/Wali : Ayah : (Alm) Komet Wahyu Hidayat  
Ibu : Saeni
10. Asal Sekolah : 1. Paud Yashinta Jatilawang  
2. TK Diponegoro Menganti  
3. SD N Menganti  
4. SMP N 1 Rawalo  
5. SMK Wijaya Kusuma Jatilawang  
6. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2018-2022)
11. Pengalaman Organisasi : UKM Olahraga Divisi Bulutangkis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
12. Pengalaman Kerja : 1. Dinas Kesehatan Kab. Banyumas  
2. Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kab. Banyumas  
3. BRI unit Purwokerto Selatan

Purwokerto, 19 September 2022



**Wahyu Riani Saputri**

NIM. 1817201125

