

ABSTRAK

FERTIKA ELIZA 2022. PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK *SKINCARE* DI *MARKETPLACE* SHOPEE. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Label halal, *brand image*, dan kelompok referensi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, *brand image*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk *skincare* di *marketplace* Shopee baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Shopee yang pernah membeli produk *skincare*. Hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa: 1) Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 34,5%; 2) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,4; 3) Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,4%; 4) Label halal, *brand image*, dan kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R square* sebesar 55,3%.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Ahmad Sarwat, bahwa dengan adanya pembelaan produk halal, masyarakat menjadi sangat terbantu untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsi produk. Mengenai *brand image*, terdapat teori yang mendukung bahwa Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Adapun kelompok referensi, terdapat teori yang menyatakan bahwa sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh simultan antara label halal, *brand image*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,3%. Adapun sisanya, 44,7% merupakan faktor lain selain yang diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Kesimpulannya adalah label halal, *brand image*, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk *skincare* di *marketplace* Shopee baik secara parsial maupun simultan. Sehingga semua hipotesis pada penelitian ini diterima.

Kata Kunci : Label Halal, *Brand Image*, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

FERTIKA ELIZA 2022. EFFECT OF HALAL LABEL, BRAND IMAGE, AND REFERENCE GROUP ON PURCHASE DECISIONS OF MUSLIM CONSUMERS ON SKINCARE PRODUCTS IN THE MARKETPLACE SHOPEE. Essay. Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

Halal label, brand image, and reference groups are some of the factors that influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of halal labels, brand image, and reference groups on Muslim consumers' purchasing decisions on skincare products in the Shopee marketplace, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach method. Data were collected using a questionnaire with a likert scale. The population in this study were all Shopee marketplace users who had purchased skincare products. The results of the questionnaire were divided using the SPSS version 25.0 application.

The results of the research show that: 1) Halal labels have a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 34.5%; 2) Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 37.4%; 3) Halal label has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 30.4%; 4) Halal label, brand image, and reference group have an influence on purchasing decisions with an R square value of 55.3%.

This research is in accordance with the theory presented by Ahmad Sarwat, that with the defense of halal products, people are greatly helped to be more careful in consuming products. Regarding brand image, there is a theory that supports that brand image is related to attitudes in the form of beliefs and preferences towards a brand. As for reference groups, there is a theory which states that a reference group for a person is a group that has a direct or indirect influence on a person's attitudes and behavior. The results of this study stated that the simultaneous influence of the halal label, brand image, and reference group on purchasing decisions was 55.3%. As for the rest, 44,7% are factors other than those studied that influence purchasing decisions on the Shopee marketplace.

The conclusion is that halal labels, brand image, and reference groups influence the purchasing decisions of Muslim consumers on skincare products in the Shopee marketplace, either partially or simultaneously. So that all hypotheses in this study are accepted.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Reference Group, Purchasing Decision