

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman pada era globalisasi. Pesatnya perkembangan teknologi melahirkan yang namanya internet.¹ Teknologi internet saat ini sangat menarik banyak kalangan untuk menggunakannya, mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Penggunaan internet ini rata-rata digunakan untuk kegiatan sehari-hari, mulai dari kebutuhan untuk sekolah, pekerjaan, maupun hanya untuk bermain.²

Perkembangan internet pada saat ini melahirkan berbagai *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi para penggunanya, *platform* tersebut merupakan media sosial. Media sosial saat ini menjadi sangat populer dikarenakan banyak menyuguhkan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi. Banyak sekali media sosial yang digunakan, mulai dari anak kecil hingga dewasa semuanya menggunakan media sosial, seperti Facebook, Youtube, WhatsApp, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya.³

¹ Tri Djoko Sulistiyo, Dkk, “Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang”, Jurnal Ekbis, Vol. 21, No. 2 (2020), 190

² Lady Diana Warindyastuti, Meiva Eka Sri Sulistyawati, “Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta” Widya Cipta, Vol 2, No 1, (2018). 91

³ Ibid.

Hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Sosial* menunjukkan bahwa dari sekian banyaknya media sosial, media sosial yang diminati oleh masyarakat indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter.⁴ Berdasarkan hasil riset dari *We Are Sosial* yang dimuat dalam dataindonesia.id menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial media di indonesia pada bulan januari 2022 adalah sebanyak 191 juta orang. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 170 juta orang.⁵

Penggunaan internet saat ini tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari saja, internet juga merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam dunia usaha saat ini, karena dapat digunakan sebagai media komunikasi dan juga sebagai media untuk promosi dalam sebuah perusahaan.⁶ Menurut Cleo & Sopiah dalam penelitian Cornelia mengungkapkan bahwa media sosial menawarkan lebih banyak peluang bagi para pemasar untuk menghubungkan pemasar dengan konsumen dibandingkan dengan media pemasaran lainnya.⁷

Pemasaran merupakan proses menawarkan sebuah produk kepada konsumen seperti penggunaan iklan yang membidik konsumen dengan barang

⁴ Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)", Jurnal Common, Vol 3, No 1, (2019). 72

⁵ M Ivan Mahdi, (Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022), dalam <https://dataindonesia.id> diakses pada Tanggal 27 September 2022

⁶ Lady Diana Warindyastuti, Meiva Eka Sri Sulistyawati, "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada Min 18 Jakarta" Widya Cipta, Vol 2, No 1, (2018). 91

⁷ Cornelia Stella Mahardhika, Rully Arlan Tjahyadi, "Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina", Jurnal Riset Bisnis, Vol. 5 (2) April 2022, 131

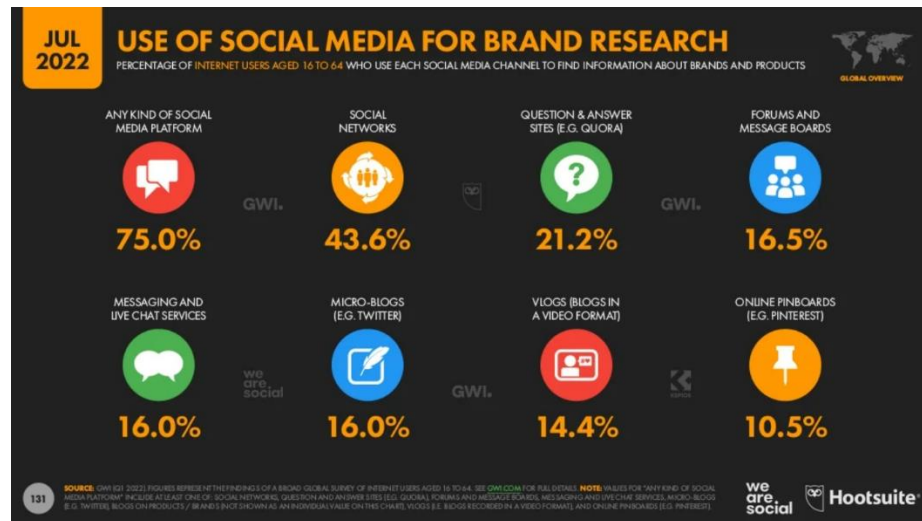
yang ditawarkan sehingga terjadilah tindakan pembelian. Bagi para pelaku bisnis, pengetahuan mengenai pemasaran online sangatlah penting. Karena pemasaran online memiliki banyak manfaat jika dibandingkan dengan media pemasaran yang lain. Terlebih di era sekarang penggunaan internet sangatlah dibutuhkan bagi semua orang, khususnya bagi para konsumen guna memenuhi informasi tentang sebuah produk. Bagi sebagian konsumen, pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tersedia di internet menjadi pilihan akhir-akhir ini karena dinilai lebih efisien.⁸

Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial saat ini terbilang cukuplah banyak, bukan hanya dikarenakan adanya pandemi covid saja namun juga menjadi salah satu alasan sebuah perusahaan melakukan pemasaran menggunakan media sosial adalah murah biaya pemasaran melalui media sosial jika dibandingkan dengan pemasaran media yang lain.⁹ Angelyn & David Sukardi Kodrat dalam penelitiannya mengungkapkan Selain murah biaya pemasaran, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap kesadaran suatu

⁸ Ahmad Farih, dkk, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening”, Jmk (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), Vol. 4, (1) 2019, 42

⁹ Cornellia Stella Mahardhika, Rully Arlan Tjahyadi., 131

merk apabila sering dilakukan pemasarannya melalui media sosial yang mana dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk.¹⁰



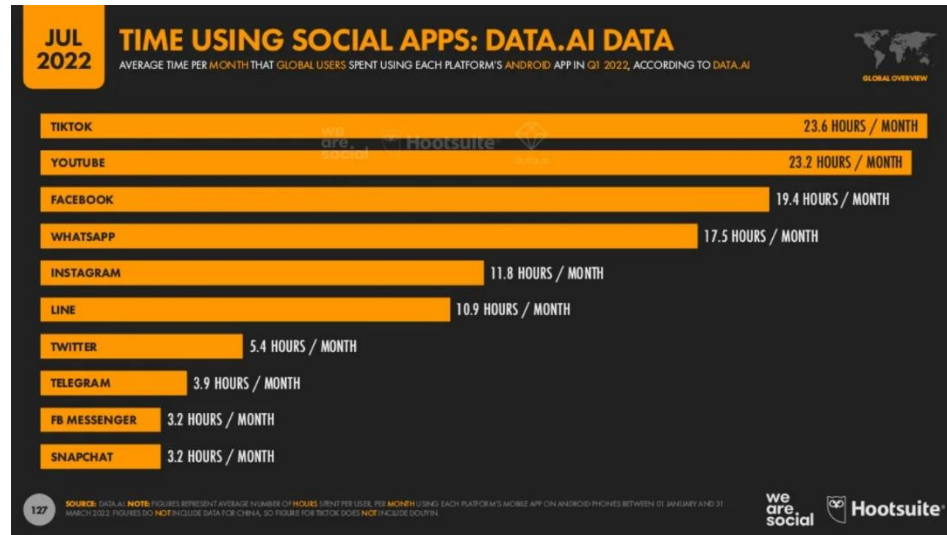
Gambar 1.1 Penggunaan sosial media untuk riset *brand*.

Sumber: Wearesosial.com

Dilansir dari Wearesosial.com tentang penggunaan sosial media untuk meriset atau mencari tahu tentang sebuah *brand* maupun produk, dapat diketahui bahwa dari persentase pengguna internet dari usia 16 hingga 64 tahun, menggunakan sosial media sebagai bahan riset untuk sebuah *brand* maupun produk, 75,0% meriset sebuah *brand* atau produk menggunakan *platform* sosial media.¹¹

¹⁰ Angelyn & David Sukardi Kodrat, "The Effect Of Sosial Media Marketing on Purchase Decision With *Brand Awareness* as Mediation on Haroo Table", International Journal Of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE), Vol.1, (1) Juni, 2021

¹¹ Wearesosial.com, "The Global State Of Digital In July 2022 | Part Two". dalam Wearesosial.com diakses pada 19 Agustus 2022



Gambar 1.2 Persentase penggunaan media sosial perbulan.

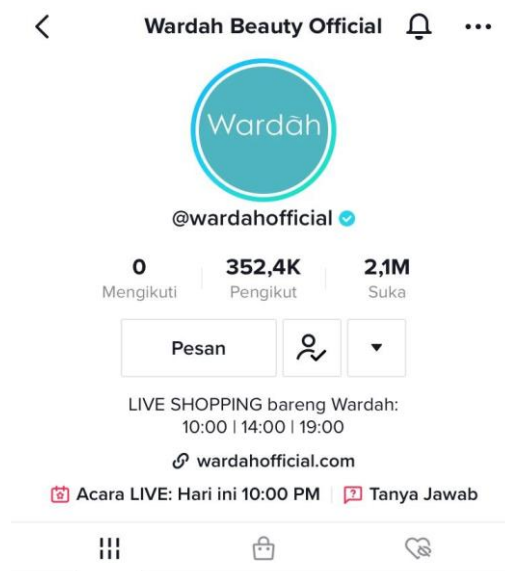
Sumber: Wearesosial.com

We Are Social dalam risetnya mengungkapkan, media sosial yang paling banyak digunakan perbulan oleh penggunanya menurut total waktu penggunaan perbulannya adalah Tiktok dengan jumlah total penggunaan perbulannya sebanyak 23,6 jam perbulan, lalu pengguna terbanyak kedua yaitu Youtube dengan total penggunaan sebanyak 23,2 jam perbulan, lalu diikuti oleh Facebook, WhasApp, Instagram dan media sosial lainnya.¹²

Tiktok pertama kali diluncurkan pada tahun 2018, dan mengalami perkembangan yang sangat pesat pada tahun 2020 dan menjadi trend dan budaya baru di indonesia. Banyak orang menggunakan media sosial tiktok untuk berkreavitas maupun memberikan informasi mengenai suatu hal lewat video.

¹² Wearesosial.com, diakses pada 19 Agustus 2022

Video yang ditampilkan lewat media sosial ini memudahkan para penggunanya untuk menyampaikan informasi. Kemudahan dalam penyampaian informasi berupa video ini menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk promosi sebuah produk atau usaha dengan menggunakan media sosial tiktok.¹³



Gambar 1.3 Akun official wardah di aplikasi tiktok.

Sumber: @wardahofficial

Penggunaan *platform* media sosial tiktok sebagai media pemasaran juga dipakai untuk memasarkan produk Wardah, wardah merupakan produk kecantikan lokal yang mempelopori merk halal untuk sebuah produk kecantikan di indonesia. Akun *official* wardah di tiktok memiliki *username* @wardahofficial, pemasaran

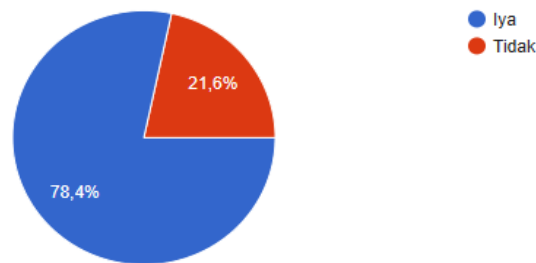
¹³ Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)”, Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata dan Budaya, Volume 12 Nomor 1, (2021). 66

produk Wardah ini dengan cara mengunggah video-video produknya dengan berbagai macam ide yang menarik, lalu melakukan acara live setiap jam 10:00, 14:00, dan 19:00 dan juga saat acara live tersebut para penonton yang mengikuti live juga bisa berbelanja secara langsung atau bertanya langsung mengenai produk-produk Wardah.¹⁴

Survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswi aktif ekonomi syariah universitas trunojoyo madura menunjukkan sebanyak 78,4% mahasiswi pernah melihat iklan produk wardah dalam aplikasi tiktok, dan sebanyak 86,5% mahasiswi pernah melihat konten kolaborasi maupun review produk wardah oleh *influencer*.

Apakah anda pernah melihat iklan produk wardah di fyp anda?

37 jawaban



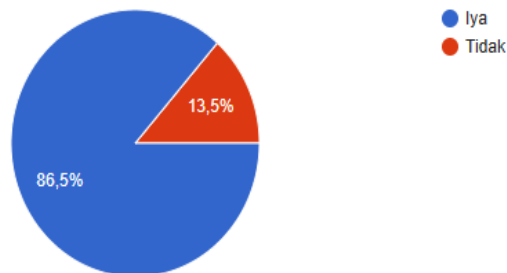
Gambar 1.4. Survey Pra Penelitian.

Sumber: Data diolah pribadi

¹⁴ @Wardahofficial, diakses pada 25 Agustus 2022

Apakah anda pernah melihat influencer/akun tiktok mereview produk wardah?

37 jawaban



Gambar 1.5. Survey Pra Penelitian.

Sumber: Data diolah pribadi

Penggunaan *platform* media sosial tiktok yang digunakan oleh wardah sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri yang mana hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan tiktok sebagai media promosi sangatlah efektif dikarenakan tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur tiktok *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.¹⁵

¹⁵ Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)”, Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata dan Budaya, Vol12, No 1, (2021). 65

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati menunjukkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.¹⁶

Wardah merupakan brand yang mempelopori dalam terciptanya produk kecantikan bersertifikat halal di Indonesia.¹⁷ Wardah memiliki filosofi “*halal green beauty*” yakni 1. semua produk Wardah yang diproduksi terjamin kehalalannya, 2. Bahan yang digunakan merupakan bahan yang natural atau bahan yang aman, 3. Bebas dari bahan alkohol sampai 0%, 4. Bekerjasama dengan pakar lokal dan global, 5. Produk yang dibuat bebas dari kekejaman maupun uji coba yang dilakukan kepada hewan.¹⁸

Wardah pertama kali didirikan pada tahun 1995, yang dalam perkembangannya saat ini mengeluarkan banyak sekali produk, mulai dari *make up*, *skincare*, *bodycare* hingga *haircare*.¹⁹ Dalam artikel *compas.com* yang berjudul “Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp13.4 Miliar dalam 2 Minggu!” kategori penjualan produk wardah yang paling banyak terjual di *marketplace* adalah dari kategori lipstik, pelembab wajah dan bedak.²⁰ Dari tiga kategori tersebut dua diantaranya masuk dalam kategori *make up*.

¹⁶ Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati, “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow*”, Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (Jmmib), Vol 2, No 1, (2021). 53

¹⁷ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, JMM Online Vol.4 No. 1, (2020). 40

¹⁸ Wardahbeauty.com, diakses pada 25 Agustus 2022

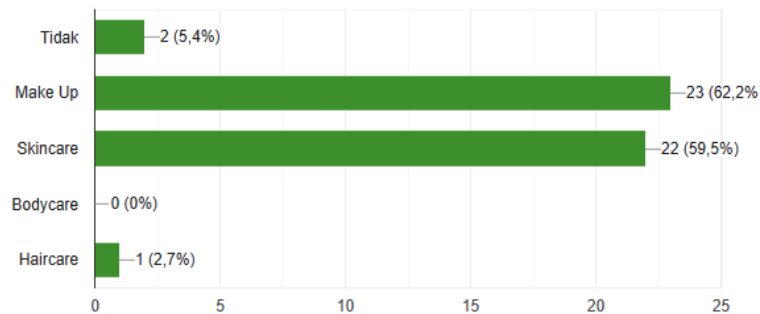
¹⁹ Wardahbeauty.com, diakses pada 25 Agustus 2022

²⁰ Kompas.com “Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp13.4 Miliar dalam 2 Minggu!” dalam <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-wardah/> diakses pada 15 februari 2023

Survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswi aktif program studi ekonomi syariah menunjukkan bahwa produk wardah yang paling banyak dipakai oleh mahasiswi ekonomi syariah adalah produk wardah kategori *make up* dengan presentase sebesar 52,2 %

Produk Wardah apa yang pernah/sedang anda gunakan?

37 jawaban



Gambar 1.6. Survey Pra Penelitian.

Sumber: Data diolah pribadi

Make up saat ini menjadi barang yang “harus dimiliki” tidak terbatas pada wanita saja yang menggunakan, namun juga bagi sebagian pria.²¹ Kebutuhan menggunakan *make up* bagi wanita merupakan hal yang sangat dibutuhkan guna menunjang penampilan mereka, dikarenakan penampilan yang menarik merupakan salah satu hal terpenting yang dibutuhkan oleh wanita. Untuk

²¹ Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari “Pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya”, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Volume 1, No. 3, Juni 2018. 357

memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, para wanita rela mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang kebutuhan mereka.²²

Kebutuhan akan adanya *makeup* tidak serta merta menjadikan para konsumen dapat mengkonsumsi semua jenis *makeup*, khususnya konsumen muslim yang perlu memperhatikan kehalalan *makeup*, proses produksinya dan juga kebersihan *makeup* yang akan dikonsumsi. Kesadaran akan pentingnya produk halal yang akan dikonsumsi merupakan pengetahuan yang wajib karena apa yang dikonsumsi kelak akan dipertanggungjawabkan di akhirat nanti. Kebutuhan terhadap *makeup* halal tentu saja membutuhkan jaminan terhadap kehalalan *makeup* tersebut apakah halal atau tidak, maka patut adanya sertifikasi mengenai kehalalan khususnya dari MUI. Pentingnya kesadaran mengenai halal tentu saja sangat diperlukan oleh setiap muslim untuk kebutuhan dalam mengkonsumsi produk, tentu saja hal ini sangat diperlukan agar konsumen muslim lebih berhati-hati dan waspada dalam mengkonsumsi produk.

Shaari dan Arifin menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk yang halal sesuai dengan syariat islam.²³ Tingkat kepatuhan tiap individu terhadap syariat islam tentu saja berbeda-beda tergantung dari kemampuan religiusitas tiap individu. Tingkat kepatuhan ini terkadang

²² Amaliyah Nafli, “Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita KARIR” Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (2019). 4

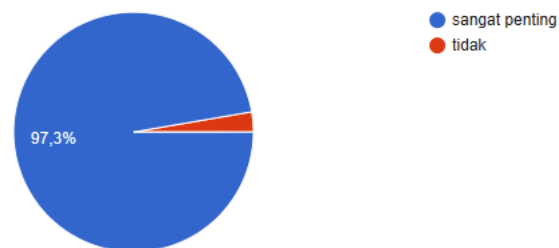
²³ Juniwati, “Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan”, Jurnal Universitas Tanjungpura. 2019. 142

menjadikan sebagian konsumen merasa bahwa sesuatu yang sesuai dengan syariat islam menjadi hal yang tidak terlalu penting, seperti halnya dalam kasus pentingnya kehalalan suatu produk kosmetik.

Survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa Ekonomi Syariah mengungkapkan bahwa terdapat 2,7% mahasiswa yang berpendapat bahwa kehalalan suatu produk kosmetik bukan menjadi hal yang penting. Hal ini tentu saja bisa terjadi dikarenakan rendahnya tingkat kesadaran mahasiswa mengenai *halal awareness* maupun ketidak tahuan mengenai *halal awareness*.

Apakah kehalalan sebuah produk kosmetik sangat penting bagi anda?

37 jawaban



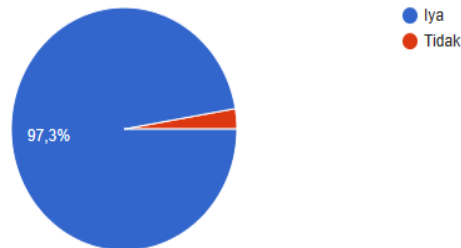
Gambar 1.7. Survey Pra Penelitian.

Sumber: Data diolah pribadi

Survei pra penelitian yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Ekonomi Syariah menunjukkan terdapat 2,7% mahasiswa yang masih tidak mengetahui mengenai *halal awareness*.

Apakah anda tahu apa itu Halal Awareness/kesadaran halal?

37 jawaban



Gambar 1.8. Survey Pra Penelitian.

Sumber: Data diolah pribadi

Ketidak tahuan seorang konsumen mengenai *halal awareness* tentu saja dapat menyebabkan konsumen muslim tidak berhati-hati dalam memutuskan pembelian produk *makeup*, apalagi ditengah keresahan yang sering terjadi mengenai kehalalan dan kebersihan dari suatu produk *makeup*. Oleh karena itu pemahaman seorang konsumen mengenai *halal awareness* merupakan hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian produk *makeup*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Almira Nur Aulia mengenai menunjukkan bahwa: *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan kemasan berlabel halal.²⁴ Hasil penelitian tersebut tentu saja menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. *Halal awareness* tentu saja menjadi salah

²⁴ Almira Nur Aulia, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2018). 51

satu dari elemen penting ketika akan melakukan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muslim.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dikarenakan adanya penelitian dari Nida Nabila Maisya yang hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa:

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan Uji Korelasi bahwa korelasi antara promosi media sosial dengan keputusan pembelian dengan variabel X promosi media sosial dan variabel Y keputusan pembelian lemah.²⁵

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurul Fatimah juga mengungkapkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, semakin gencar promosi dengan media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁶

Selain karena alasan diatas, peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel *halal awareness* sebagai variabel

²⁵ Nida Nabila Maisya, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek)”, Skripsi Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten, (2018). 76, dalam [Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian\(Studi Di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek\) - \(Uinbanten.Ac.Id\)](#) diakses pada 29 September 2022

²⁶ Nurul Fatimah, “Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan)”, Skripsi Universitas Negeri Semarang (2020). 112

mediasi dikarenakan penelitian ingin meneliti lebih dalam bagaimana variabel *halal awareness* apabila dijadikan sebagai variabel mediasi atau *intervening*.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian *makeup* wardah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura dengan mempertimbangkan lini sosial media marketing dan *halal awareness*. Sehingga Peneliti merumuskan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Make up* Wardah Oleh Mahasiswa dengan *Halal Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian *make up* wardah pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap *halal awareness* pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura?
3. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian *make up* wardah pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian *make up* wardah pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura dengan *halal awareness* sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian *make up* wardah oleh mahasiswi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap *halal awareness*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian *make up* wardah oleh mahasiswi.

- d. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian *make up* wardah melalui *halal awareness* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan skripsi ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan informasi tambahan untuk pengembangan pengetahuan di bidang sosial media marketing/pemasaran mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *halal awareness* sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk upaya dalam menerapkan teori pada kondisi nyata, dan menambah pengetahuan serta pengalaman terkait masalah yang akan diteliti.

2) Bagi Pembaca,

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan dan referensi penelitian.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan wardah, baik berupa masukan maupun saran mengenai

penggunaan sosial media marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dengan *halal awareness* sebagai variabel mediasi.

4) Bagi Akademisi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai bahan kajian teoritis dan referensi yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya untuk penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika kepenulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini landasan teori membahas tentang beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian penulis, seperti media sosial, *halal awareness*, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini metode penelitian membahas tentang metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data penelitian, seperti jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil dan pembahasan menjelaskan mengenai gambaran secara rinci objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah dan hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya supaya penelitian selanjutnya lebih baik dan lebih luas lagi objek yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan rujukan-rujukan yang digunakan sebagai penunjang dalam proses penelitian berupa buku, jurnal, website atau media lainnya.