

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *influencer marketing* sebagai variabel intervening pada konsumen produk suplemen Evolene di Kota Surabaya. Meningkatnya tren gaya hidup sehat di Indonesia mendorong pertumbuhan industri suplemen kebugaran, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam masyarakat yang mayoritas penduduknya beragama Islam, keberadaan sertifikasi halal menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, harga dan strategi pemasaran digital melalui *influencer marketing* juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Muslim Evolene di Kota Surabaya. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Muslim produk Evolene di Kota Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan *google form* yang nantinya akan di analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS) 4.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi halal dan harga juga berpengaruh positif terhadap *influencer marketing*. Namun *influencer marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *influencer marketing* belum mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk suplemen Evolene.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Harga, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal certification and price on purchasing decisions for Evolene supplement consumers in Surabaya, using influencer marketing as an intervening variable. The increasing trend of healthy lifestyles in Indonesia is driving the growth of the fitness supplement industry, requiring companies to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. In a predominantly Muslim society, halal certification is a crucial factor in building consumer trust and confidence in the products they consume. Furthermore, price and digital marketing strategies through influencer marketing are also key considerations in consumer purchasing decisions.

This study employed a quantitative, associative approach, distributing questionnaires to Evolene muslim consumers in Surabaya. The study involved 100 respondents, all Evolene consumers in Surabaya. Data collection used purposive sampling and Google Forms, which were then analyzed using Partial Least Squares (PLS) 4.0.

The results showed that halal certification and price had a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal certification and price also had a positive effect on influencer marketing. However, influencer marketing did not have a positive effect on purchasing decisions. Furthermore, influencer marketing has not been able to mediate the influence of halal certification and price on purchasing decisions for Evolene supplements.

Keywords: Halal certification, Price, Influencer Marketing, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	ii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR TRANSLITERASI	ix
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Kajian Teoritik	15
1. Sertifikasi Halal	15
2. Harga	19
3. <i>Influencer Marketing</i>	23
4. Keputusan Pembelian	26
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Kerangka Konseptual	40

D. Hipotesis.....	40
1. Hubungan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	41
2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
3. Hubungan Sertifikasi Halal Terhadap <i>Influencer Marketing</i>	42
4. Hubungan Harga Terhadap <i>Influencer Marketing</i>	43
5. Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
6. Hubungan Sertifikasi Halal Dengan Keputusan Pembelian Melalui <i>Influencer Marketing</i>	45
7. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian Melalui <i>Influencer</i> <i>Marketing</i>	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Variabel Operasional.....	49
D. Populasi	52
E. Sample	53
F. Skala Pengukuran	54
G. Teknik Pengumpulan Data	55
H. Teknik Analisis Data	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	63
A. Hasil Penelitian	63
1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	63
2. Logo.....	64
B. Gambaran Umum Responden	64
1. Jenis Kelamin	65
2. Usia.....	65
3. Kecamatan	67
4. Pekerjaan	69
5. Pendapatan Perbulan	69
6. Frekuensi Pembelian	70
7. Produk Evolene Yang Sering dibeli	71
C. Analisis Deskriptif.....	72
1. Distribusi Frekuensi Variabel Sertifikasi Halal.....	72

2.	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	73
3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	75
4.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	76
D.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	77
1.	Hasil Uji <i>Outer Model</i>	77
2.	Hasil Uji <i>Inner Model</i>	82
3.	Hasil Uji Model Fit.....	85
4.	Hasil Uji Mediasi.....	88
E.	Pembahasan	89
1.	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Evolene di Kota Surabaya	89
2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Evolene di Kota Surabaya.....	90
3.	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap <i>Influencer Marketing</i> Pada Konsumen Muslim Produk Evolene di Kota Surabaya	91
4.	Pengaruh Harga Terhadap <i>Influencer Marketing</i> Pada Konsumen Muslim Produk Evolene di Kota Surabaya	92
5.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Evolene di Kota Surabaya	93
6.	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Influencer Marketing</i> Pada Konsumen Muslim Produk Evolene di Kota Surabaya	95
7.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Influencer Marketing</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Muslim Produk Evolene di Kota Surabaya.....	96
BAB V PENUTUP		98
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	29
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	50
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4. 6 Kateristik Responden Bedasarkan Frekuensi Pembelian.....	70
Tabel 4. 7 Keristik Responden Bedasarkan Produk Yang Sering dibeli	71
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Sertifikasi Halal	72
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	73
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	75
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 12 Uji <i>Loading Factor</i>	77
Tabel 4. 13 Uji AVE (<i>avarage vaiance extracted</i>)	79
Tabel 4. 14 Uji <i>Fornell-Larcker</i>	80
Tabel 4. 15 Uji <i>Croos Loading</i>	80
Tabel 4. 16 Uji HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait</i>).....	81
Tabel 4. 17 Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4. 18 Uji <i>Colinearity VIF</i>	82
Tabel 4. 19 Uji <i>F-Square</i>	84
Tabel 4. 20 Uji <i>Patch Coefisient</i>	83
Tabel 4. 21 Uji <i>R-Square</i>	85
Tabel 4. 22 Uji <i>Predictive Relevance Q2</i>	86
Tabel 4. 23 Uji SRMR (<i>Standarized Root Mean Square Residual Residual</i>).....	87
Tabel 4. 24 Uji NFI (<i>Normed Fit Index</i>).....	87
Tabel 4. 25 Uji <i>T-Statistic pada Specific Indirect Effects</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Suplemen <i>Top Brand</i>	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1 Logo Evolene	64
Gambar 4. 2 <i>Outer Mode</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	109
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	113
Lampiran 3. Hasil Olah Data	129

DAFTAR SINGKATAN

BPJPH	: Badan Penyelenggara Produk Halal
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
LPH	: Lembaga Pemeriksa halal
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
NFI	: <i>Normed Fit Index</i>
NIB	: Nomor Induk Berusaha
PLS	: <i>Partial Least Square</i>
SRMR	: <i>Standarized Root Mean Square Residual</i>
STTD	: Surat Tanda Terima Dokumen
UU JPH	: Undang-Undang Jaminan Produk Halal