

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup sehat saat ini menunjukkan tren yang semakin kuat di kalangan masyarakat. Kesadaran untuk menjaga kebugaran tubuh tidak hanya muncul di kalangan atlet profesional, tetapi juga di kalangan masyarakat umum yang mulai memahami pentingnya olahraga dan pola makan seimbang¹. Hasil Survey *Asia Pasific Health Priority 2023* yang dilakukan oleh Herbalife menunjukkan setelah terjadinya pandemi 77% responden yang telah di survei pada wilayah Asia Pasifik beralih ke pola hidup yang lebih sehat melalui olahraga rutin, tidur yang cukup, pola makan yang baik dan memperhatikan kesehatan mental, pendapat tersebut paling banyak di temukan di Thailand (93%), Indonesia (92%), Filipina (87%), dan Vietnam (86%)².

Hasil survey yang dilakukan oleh Herbalife, menunjukan bahwa gaya hidup sehat bukan lagi sekedar pilihan melainkan sudah menjadi kebutuhan utama, di Indonesia 86% responden yang telah di survey menyatakan bahwa mereka tidak ragu mengeluarkan uang lebih, demi kehidup yang lebih sehat³. Fenomena ini

¹ Ayu Lestari, "Gaya Hidup Sehat Di 2025: Tren Kesehatan Yang Menjadi Sorotan Di Tahun Baru," Rembang Today, 2025, <https://rembangtoday.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-3978949825/gaya-hidup-sehat-di-2025-tren-kesehatan-yang-menjadi-sorotan-di-tahun-baru>, Akses tanggal 28 Septembet 2025.

² Herbalife nutrien Pasific, "Improved Overall Health, Better Sleep, and Enhanced Immunity Ranked as Top Three Health Goals by Increasingly Health-Conscious Asia Pacific Consumers - Herbalife Survey," 2023, <https://www.prnewswire.com/apac/news-releases/improved-overall-health-better-sleep-and-enhanced-immunity-ranked-as-top-three-health-goals-by-increasingly-health-conscious-asia-pacific-consumers---herbalife-survey-301829402.html>, Akses 28 September 2025.

³ Agnes Theadora, "Tren "Mendadak Atlet" Dan Tumbuhnya Ekonomi Kebugaran," Kompas, 2024, <https://www.kompas.id/artikel/ekopop-tren-mendadak-atlet-dan-roda-ekonomi-kebugaran>, Akses 29 September 2025.

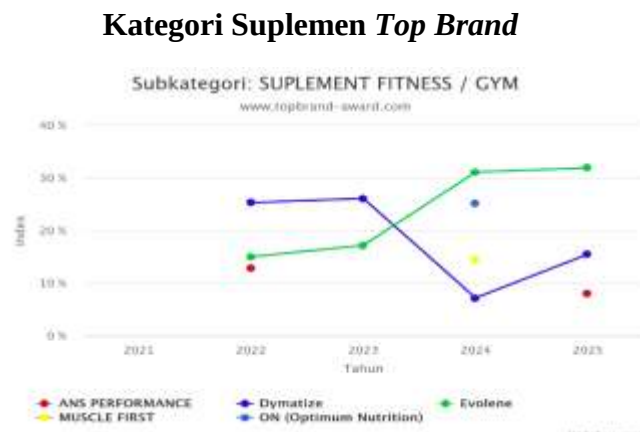
memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan industri kesehatan dan kebugaran di Indonesia yang mengakibatkan permintaan terhadap produk makanan bergizi, suplemen kesehatan, vitamin dan minuman sehat sejalan dengan perkembangan pasar kebugaran, pusat kebugaran, serta layanan olahraga berbasis digital⁴. Fenomena ini sangat terlihat di kota-kota besar Indonesia, termasuk Surabaya, di kota Surabaya saat ini cukup banyak sekali tempat pusat olahraga yang sudah tersebar seperti lapangan padel, gedung olahraga, tempat fitness dan lain sebagainya. Surabaya memiliki tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi sehingga menuntut adanya pola hidup lebih efisien, termasuk dalam pemeliharaan kebugaran, kondisi ini menjadikan Kota Surabaya sebagai pasar potensial bagi produk suplemen kebugaran.

Suplemen dianggap mampu membantu kebutuhan nutrisi yang tidak dapat tercukupi dari konsumsi makanan sehari-hari. Selain itu, produk ini juga dipercaya dapat mempercepat proses pemulihan otot setelah berlatih dan meningkatkan performa ketika melakukan olahraga, sehingga suplemen kebugaran diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari pemula hingga atlet profesional yang memerlukan dukungan tambahan untuk menjaga kebugaran tubuh mereka⁵. Produk suplemen kebugaran saat ini sangat banyak sekali tersebar di pasaran secara *online* maupun secara *offline* salah satunya yaitu Evolene. Berdasarkan hasil dari komporasi top

⁴ Nabila Suci Andini, "Compas Market Insight Dashboard: Tingkatkan Kesehatan Dengan Suplemen Makanan! Top 10 Brand Kategori Suplemen Makanan Terlaris Di E-Commerce," Kompas, 2025, <https://compas.co.id/article/market-insight-10-brand-suplemen-makanan-terlaris/>, Akses 29 September 2025.

⁵ Zeinal Wujud, "Suplemen Kebugaran Lokal Semakin Dilirik: Potensi Pasar Yang Terus Menguat," Infobrand, 2025, <https://infobrand.id/suplemen-kebugaran-lokal-semakin-dilirik-potensi-pasar-yang-terus-menguat.phtml>, Akses 28 September 2025.

brand award sub kategori suplemen fitness, Evolene merupakan brand yang paling favorite diantara para brand pesaing lainnya, sebagaimana disajikan dalam gambar berikut⁶.



Gambar 1. 1

Sumber: Top Brand Awards (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa produk Evolene merupakan produk dengan penjualan paling tinggi dibandingkan dengan produk suplemen kebugaran yang lain, dimana angka tersebut menunjukkan angka di atas 30% lebih besar dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Evolene merupakan suplemen lokal paling terkenal di Indonesia yang fokus di bidang suplemen kebugaran, Evolene di produksi oleh PT. Anugrah Original Bionatura Indonesia pada 16 Januari 2019 oleh Christian Dicky. Produk yang dikeluarkan oleh PT. Anugrah Original Bionatura (Evolene) Selama kurang lebih enam tahun ini memperoleh banyak sekali penghargaan seperti Rekor MURI, Top Brand Supplement Fitness, Undangan dari Kementerian Pariwisata dan berpartisipasi dalam Olimpia Expo di Las Vegas⁷.

⁶ "TOP BRAND AWARDS," n.d., https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=13&id_subkategori=807, Akses 1 Oktober 2025.

⁷ Wiki Pedia, "Evolene," 2025, d.wikipedia.org/wiki/Evolene, Akses 1 Oktober 2025.

Selain itu Produk dari PT. Anugrah Original Bionatura (Evolene) pernah meraih *World Branding Award* di London Inggris, penghargaan itu diberikan untuk pemenang *kategori Healthcare-Fitness Suplemen*. Pencapaian tersebut menjadikan PT. Anugrah Original Bionatura (Evolene) sebagai brand suplemen fitness lokal pertama yang meraih penghargaan tersebut⁸.

Kesuksesan tersebut bukan hanya dari kualitas melainkan pada pemahaman terhadap pasar, di Indonesia faktor religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu konsumen. Hal ini tidak lepas dari kenyataan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, sehingga kehalalan produk menjadi prioritas utama. Bagi konsumen muslim, produk yang dikonsumsi tidak boleh sekadar menyehatkan, tetapi juga harus sesuai dengan syariat Islam. Prinsip halal dalam Islam berfungsi sebagai batas normatif yang mengarahkan perilaku konsumsi agar tetap berjalan pada prinsip syariah⁹. Hal ini ditegaskan melalui berbagai regulasi formal, salah satunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang mewajibkan setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia memiliki sertifikasi halal¹⁰. Secara umum PT. Anugrah Original Bionatura (Evolene) sudah memiliki sertifikasi halal sejak tahun 2021 yang lalu. Keberadaan sertifikasi halal tersebut menjadi

⁸ Insi Nantika Jelita, "Merek Suplemen Lokal Tembus Penghargaan Internasional Di London," Media Indonesia, n.d., https://mediaindonesia.com/humaniora/741689/merek-suplemen-lokal-tembus-penghargaan-internasional-di-london#goog_rewarded, Akses 2 Oktober 2025.

⁹ Maria Ulfa Khasanah, "Rasionalitas Ekonomi Dan Religiusitas Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Non-Sertifikasi Halal", (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2025), 22.

¹⁰ "Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," Pub. L. No. 33 (2014), <https://itjen.kemenag.go.id/sirandang/peraturan/4361-33-undang-undang-nomor-33-tahun-2014-tentang-jaminan-produk-halal>.

salah satu faktor yang berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen muslim dan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk suplemen kebugaran.

Faktor ekonomi tidak dapat diabaikan dalam keputusan pembelian, harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan pembelian. Sebelum membeli konsumen biasanya melakukan perbandingan antara harga dengan manfaat yang ditawarkan¹¹. Produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang dianggap sepadan akan lebih mudah diterima pasar. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dan kualitas tidak sebanding dengan manfaatnya, maka minat konsumen untuk membeli akan menurun. Surabaya merupakan kota besar dengan tingkat daya beli yang beragam, sehingga harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan pilihan konsumen dalam pembelian produk. Produsen perlu memahami daya beli masyarakat dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar produk dapat dijangkau oleh berbagai macam kalangan. Dengan begitu, keberhasilan pemasaran produk PT. Anugrah Original Bionatura (Evolene) akan lebih mudah dicapai.

Pada era digital salah satu fenomena yang menonjol adalah pengaruh dari *influencer* dalam memasarkan produk. *Influencer* adalah suatu individu dengan jumlah pengikut banyak di media sosial yang mempromosikan produk kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan sehari-harinya dengan tujuannya untuk membujuk para pengikut dalam membeli produk yang dipasarkan¹². Pengaruh

¹¹ Hadion Wijoyo Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee", *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)* 4, no. 1 (2023), 44.

¹² Sari Anjani and Irwansyah Irwansyah, "Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (*the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram*)", *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 207.

influencer marketing ini sering kali lebih efektif dibandingkan iklan konvensional, karena konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap pengalaman pribadi yang dibagikan. Testimoni, review, maupun rekomendasi dari para *influencer* dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan bagi keputusan konsumen dalam memilih produk suplemen¹³. Sebagai salah satu merek suplemen fitness di Indonesia, Evolene memanfaatkan *influencer* sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui konten yang dibagikan, *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, tetapi membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Bagi konsumen muslim, informasi yang disampaikan oleh *influencer* tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga dapat memperkuat persepsi mengenai keamanan, kualitas, dan kehalalan produk yang dipromosikan. Pada penelitian ini *influencer marketing* berperan sebagai media penghubung antara pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk suplemen Evolene, sehingga keputusan pembelian dapat semakin diperkuat dengan adanya dukungan konten promosi yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial. Kehadiran *influencer marketing* dapat memperluas jangkauan pemasaran Evolene melalui konten yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial, *influencer marketing* tidak hanya mempromosikan produk Evolene, tetapi juga mengkomunikasikan pesan merek serta gaya hidupnya. *Influencer marketing*

¹³ Robi Putra Sujudi, "Peran Social Media Fitness *Influencer* (SMIs) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebugaran" (Universitas Islam Indonesia, 2024), 14.

menjadi duta merek yang efektif serta membantu memperluas jangkauan merek dan menciptakan kepercayaan diantara para pengikutnya¹⁴.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Adinda Khoirul ummah menemukan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk makanan¹⁵. Selain itu, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Talisa mengemukakan sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap kesadaran masyarakat dalam melakukan pembelian produk¹⁶. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa adanya sertifikasi halal dapat memberikan peran yang cukup penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Disisi lain harga juga sangat penting dimana para konsumen ketika melakukan suatu pembelian produk pasti akan melihat dari segi harganya. Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa fanatisme semakin kuat jika ada harga yang lebih murah dibanding kompetitornya¹⁷. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Fahrul Rozjiqin menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi Harga, Label halal dan Citra produk

¹⁴ Alviana Mawarda, "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Luxcriem Pada Tiktok Shop Di Kota Malang)" (Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024), 9.

¹⁵ Adinda Choirul Ummah, Moh. Bahrudin, and Syamsul Hilal, "Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023): 1117.

¹⁶ Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal," *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2020), 28.

¹⁷ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021), 158.

bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pembelian produk¹⁸. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Cindy mengungkapkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, akan tetapi harga memiliki pengaruh terhadap pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Selvia dan Ridho mendapatkan bahwa harga dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun penilaiannya cukup rendah¹⁹. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk makanan, minuman, dan kosmetik, sedangkan penelitian mengenai keputusan pembelian produk suplemen kebugaran pada konsumen muslim masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Seiring dengan berkembangnya fenomena tersebut dan temuan dari berbagai macam literature menunjukkan bahwa topik ini relevan untuk diteliti, dengan menjadikan sertifikasi halal sebagai aspek religius, harga sebagai aspek ekonomi dan *influencer marketing* sebagai media perantara dalam pemasaran digital serta pemilihan kota Surabaya sebagai tempat sebuah penelitian, yang kemudian penelitian ini diberi judul: Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan *Influencer Marketing* Sebagai Variabel Intervening Dalam Keputusan Pembelian Produk Suplemen Evolene (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Evolene di Kota Surabaya).

¹⁸ M. Fahrul Rozjiqin and Ahmad Ajib Ridlwan, “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks”, *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7, no. 1 (2022),73.

¹⁹ Ridho Riadi Akbar Selvia Pebriyani, “Pengaruh Brand Awareness , “*Influencer Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Nivea Di Kota Bandung” 11, no. 1 (2025): 360–364.

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan tren gaya hidup sehat di Surabaya mendorong peningkatan permintaan terhadap produk suplemen kebugaran seperti Evolene. Namun, belum diketahui faktor apa yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tengah banyaknya pilihan merek suplemen di pasaran.
2. Sertifikasi halal pada produk Evolene telah diterbitkan sejak tahun 2021, namun belum terdapat bukti empiris yang menjelaskan sejauh mana sertifikasi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Evolene di Surabaya.
3. Penetapan harga produk Evolene perlu dikaji lebih lanjut karena harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Masih belum jelas apakah harga produk dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.
4. Strategi pemasaran melalui *influencer marketing* yang digunakan oleh Evolene dinilai efektif untuk menjangkau konsumen di media sosial. Namun, belum diketahui seberapa besar pengaruh promosi melalui *influencer* terhadap keputusan pembelian suplemen tersebut.
5. Peran *influencer marketing* sebagai variabel intervening antara sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian masih belum teruji. Diperlukan

penelitian untuk mengetahui apakah *influencer marketing* dapat memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim produk Evolene di Surabaya.

C. Pembatasan Masalah

Merujuk pada latar belakang serta identifikasi masalah yang telah disampaikan, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek penelitian ini berfokus kepada produk suplemen kebugaran merek Evolene yang diproduksi oleh PT. Angrah Original Binatura Indonesia yang telah memiliki sertifikasi halal sejak tahun 2021.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen/pembeli muslim produk Evolene yang berdomisili di Kota Surabaya, baik membeli secara online maupun secara offline.
3. Variabel independen penelitian ini terdiri atas sertifikasi halal dan harga sedangkan *influencer marketing* sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
4. Penelitian ini berfokus kepada pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian dengan melalui *influencer marketing* sebagai variabel intervening, tanpa meneliti faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, citra merek atau loyalitas pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada fenomena pada latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan di bawah ini:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk suplemen Evolene di Kota Surabaya?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk suplemen Evolene di Kota Surabaya?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap *influencer marketing* dalam memengaruhi konsumen muslim pada produk suplemen Evolene di Kota Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap *influencer marketing* dalam memengaruhi konsumen muslim pada produk suplemen Evolene di Kota Surabaya?
5. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim suplemen Evolene di Kota Surabaya?
6. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk suplemen Evolene melalui *influencer marketing* sebagai variabel intervening?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk suplemen Evolene melalui *influencer marketing* sebagai variabel intervening?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk suplemen Evolene di Kota Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk suplemen Evolene di Kota Surabaya.

- c. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap *influencer marketing* dalam memengaruhi konsumen muslim di Kota Surabaya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *influencer marketing* dalam memengaruhi konsumen muslim di Kota Surabaya.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk suplemen Evolene di Kota Surabaya.
- f. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk suplemen Evolene melalui *influencer marketing* sebagai variabel intervening.
- g. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk suplemen Evolene melalui *influencer marketing* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan mengenai pengaruh sertifikasi halal, strategi penetapan harga dan peran *influencer* dalam pemasaran sebuah produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literature mengenai peranan variabel intervening dengan *influencer marketing* sebagai penghubung antara kepercayaan konsumen mengenai sertifikasi halal dan persepsi rasional harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan

dapat memperluas pemahaman akademis mengenai dinamika strategi pemasaran modern pada industri suplemen di Indonesia.

- b. Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat langsung bagi pelaku bisnis, khususnya perusahaan suplemen Evolene. Sertifikasi halal dapat dijadikan strategi untuk memperkuat kepercayaan konsumen, harga dapat diposisikan agar tetap kompetitif, dan *influencer marketing* bisa dioptimalkan untuk membangun citra serta mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen muslim di Kota Surabaya, serta menyesuaikan diri dengan tren pemasaran digital berbasis *influencer*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran nyata bagi pemasar lain di industri sejenis untuk mengombinasikan strategi harga, kepercayaan, dan promosi digital secara sinergis.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan pembaca dalam memahami skripsi yang akan ditulis, maka penulis menyusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan akan menampilkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang akan digunakan untuk membantu dalam proses penelitian, sebagai landasan umum dalam pembahasan

pengaruh sertifikasi halal, harga dan *influencer marketing* sebagai variabel intervening dalam keputusan pembelian Produk suplemen Evolene. Bab ini juga menjelaskan kajian teori dan kerangka pemikiran teoritik serta hipotesis yang ada pada penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan, populasi, sampel, skala pengukuran dan teknik analisis data.

BAB IV Pembahasan

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian tentang Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan *Influencer Marketing* Sebagai Variabel Intervening dalam Keputusan Pembelian Produk Suplemen Evolene (Studi kasus Pada Konsumen muslim produk Evolene di Kota Surabaya) yang telah dilakukan berbagai macam pengujian menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

BAB V Penutup

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari permasalahan yang telah dilakukan pengujian sebelumnya. Kemudian penulis akan memasukkan beberapa saran yang diberikan agar bermanfaat bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.