

SKRIPSI

PENGARUH PLATFORM MARKETPLACE DAN HALAL BRANDING TERHADAP TINGKAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA UNIT USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) TOKO DUTA COSMETIC BIREUEN



Diajukan Oleh :

**Zahratun Noviana
NIM. 210602106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Zahratun Noviana

NIM : 210602106

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Juli 2025
Yang Menyatakan,



Zahratun Noviana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Platform Marketplace dan Halal Branding terhadap Tingkat
Pembelian Konsumen pada Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
(UMKM) Toko Duta Cosmetic Bireuen**

Disusun Oleh:

Zahratun Noviana

NIM: 210602106

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program
Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I



Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC
NIP. 196512302023211002

Pembimbing II



Eka Octavian Pranata, S.E., MSi
NIP. 199810092024031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Platform Marketplace dan Halal Branding terhadap Tingkat Pembelian Konsumen Pada Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Toko Duta Cosmetic Bireuen

Zahratun Noviana

NIM: 210602106

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Rabu,

13 Juni 2025 M
17 Dzulhijah 1446 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC
NIP. 196512302023211002

Sekretaris

Eka Octavian Pranata, S.E., MSi
NIP.199810092024031001

Penguji I

Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 199211172020121011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Zahratun Noviana
NIM : 210602106
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail : zahratunnoviana7@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi Yang berjudul:

Pengaruh Platform Marketplace dan Halal Branding terhadap Tingkat Pembelian Konsumen pada Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Toko Duta Cosmetic Bireuen

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 Juni 2025

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Zahratun Noviana
NIM. 210602106

Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC
NIP. 196512302023211002

Eka Octavian Pranata, S.E., MSi
NIP. 199810092024031001

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Platform marketplace dan Halal Branding terhadap Tingkat Pembelian Konsumen pada Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Toko Duta Cosmetic Bireuen”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dan mengajarkan umatnya untuk menjadi generasi terbaik, penuh semangat, dan berintegritas, dalam menjalani kehidupan di dunia ini.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Rina Desiana, M.E selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC dan Eka Octavian Pranata, S.E.,MSi selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk

memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasihat, serta memberikan motivasi terbaik kepada penulis sepanjang perjalanan pendidikan di program studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Kepada seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berarti selama penulis menjalani proses pendidikan.
7. Penulis mengucapkan terimakasih kepada lokasi penelitian penulis yaitu toko Duta Cosmetic Bireuen yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian.
8. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah tercinta, Azhar M. Ali, yang menemani penulis hanya sampai penulis berumur 14 tahun. Terimakasih kepada ibunda Hayatul Wardani atas segala Do'a, pengorbanan, dan pengajaran yang membuat penulis menjadi pribadi yang lebih kuat dan penuh semangat. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Abang Fierza Wardana, serta kedua Kakak saya Zulhera Aprilia, dan Maina Farsyiah, juga Mutiara Prihatini kakak ipar saya yang selalu memberikan semangat, bantuan, kasih sayang, dan memberikan semangat

yang luar biasa dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

9. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Cut Nafisatun Nufus, Cut Natasha Ladika, Afifa Syahira, Yanti Aulia Putri, dan Suhil Amri bantuan dan dukungan kalian menjadi kekuatan yang begitu berarti dalam proses ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta membalas segala kebaikan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan yang membutuhkan.

Banda Aceh, 19 Mai 2025

Penulis

A R - R A N I R Y

Zahratun Noviana

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	AR - R A N I R Y	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Faṭḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Faṭḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Faṭḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
َ ا / اِ	<i>Faṭḥah</i> dan alif atau ya	Ā
ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ُ و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*

قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	:	<i>Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	:	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَة	:	<i>Talhah</i>

Catatan:

Modifikasi

- Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
- Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Zahratun Noviana
NIM : 210602106
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Platform Marketplace dan Halal Branding terhadap Tingkat Pembelian Konsumen Pada Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Toko Duta Cosmetic Bireuen
Pembimbing 1 : Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC
Pembimbing 2 : Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian produk kecantikan melalui platform marketplace. Di sisi lain, halal branding menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh platform marketplace dan halal branding terhadap tingkat pembelian konsumen di Duta Cosmetic Bireuen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden yang berbelanja melalui Shopee dan TikTok Shop. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa 50% variasi tingkat pembelian konsumen dipengaruhi oleh platform marketplace dan halal branding. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai prinsip syariah.

Kata kunci : Platform Marketplace, Halal Branding, Tingkat Pembelian Konsumen

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FROM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.4.3 Manfaat Kebijakan.....	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Tingkat Pembelian Konsumen	14
2.1.1 Pengertian Tingkat Pembelian Konsumen.....	14
2.1.2 Indikator Tingkat Pembelian Konsumen	18
2.2 Platform Marketplace	19
2.2.1 Pengertian Platform	19
2.2.2 Pengertian Marketplace	20
2.2.3 Pengertian Platform Marketplace	21
2.2.4 Jenis-jenis Marketplace.....	26
2.2.5 Optimalisasi Fitur Marketplace untuk Transaksi Digital ..	27
2.2.6 Indikator Marketplace.....	29
2.3 Halal Branding	31
2.3.1 Pengertian Halal.....	31
2.3.2 Pengertian Branding	33
2.3.3 Pengertian Halal Branding	36

2.3.4 Indikator Halal Branding	38
2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	41
2.5 Penelitian Terkait.....	43
2.6 Kerangka Berpikir	47
2.7 Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Sumber Data.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	55
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	57
3.6.1 Uji Validitas.....	57
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	61
3.8 Pengujian Hipotesis	62
3.8.1 Uji Parsial (Uji T)	62
3.8.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	63
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Karakteristik Responden.....	64
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
4.1.2 Usia Responden	66
4.1.3 Pekerjaan Responden.....	66
4.1.4 Belanja di <i>Platform marketplace</i> Duta Cosmetic Bireuen	67
4.1.5 Platform yang digunakan Responden	68
4.1.6 Frekuensi Pembelian.....	69
4.1.7 Produk yang sering dibeli.....	69
4.2 Hasil Pengujian Instrumen.....	70
4.2.1 Pengujian Validitas	70
4.2.2 Pengujian Reliabilitas	73
4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	74
4.3.1 Uji Normalitas	74
4.3.2 Uji Multikolinearitas	75

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	79
4.4.1 Pengujian Secara Parsial (Uji T)	79
4.4.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	80
4.4.3 Koefisien Korelasi Determinasi (Uji R^2)	81
4.5 Pembahasan.....	81
4.5.1 Pengaruh <i>Platform Marketplace</i> terhadap Tingkat Pembelian Konsumen	82
4.5.2 Pengaruh <i>Halal Branding</i> terhadap Tingkat Pembelian Konsumen	84
4.5.3 Pengaruh <i>Platform Marketplace</i> dan <i>Halal Branding</i> terhadap Tingkat Pembelian Konsumen.....	86
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN PENELITIAN	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Marketplace Duta Cosmetic Bireuen 2	
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	43
Tabel 3.1 Skala Likert	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja per bulan di Marketplace	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform	68
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	69
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk.....	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Platform marketplace.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Halal Branding	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Tingkat Pembelian Konsumen.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai VIF Variabel Bebas.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Berganda.....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial.....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Annova	80
Tabel 4. 18 Koefisien Korelasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 : Jawaban Responden	105
Lampiran 3: Hasil Output Lanjutan	115
Lampiran 4 : Dokumentasi	127



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, dunia bisnis mengalami transformasi besar, terutama dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu inovasi penting yang mengubah pola konsumsi adalah munculnya *platform marketplace*, yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring. Pasar daring ini menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan pengguna, seperti metode pembayaran yang beragam, estimasi pengiriman barang, serta pengelompokan produk berdasarkan kategori yang memudahkan pencarian (Kusumaningsih et al., 2021).

Salah satu UMKM yang telah berhasil memanfaatkan peluang dari *platform marketplace* adalah Duta Cosmetic, sebuah usaha di bidang kecantikan yang telah memiliki tiga cabang di Aceh, yaitu di Banda Aceh, Bireuen, dan Aceh Timur. Usaha ini bergerak di bidang kecantikan, yang sangat diminati oleh kalangan remaja wanita sebagai sarana perawatan untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan meningkatkan rasa percaya diri.

Berikut data pengikut di *Marketplace* Shopee dan TikTok Shop Duta Cosmetic Bireuen.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Marketplace Duta Cosmetic Bireuen

No	Cabang	Shopee	TikTok Shop
1	Cabang Bireuen	6.800	4.155
2	Cabang Banda Aceh	1.000	721
3	Cabang Aceh Timur	145	225

Data diatas menunjukkan bahwa cabang Bireuen memiliki daya tarik yang jauh lebih besar di *marketplace*, baik dari segi Shopee maupun TikTok Shop. Popularitas yang signifikan ini mencerminkan potensi konsumen yang lebih besar, sehingga cabang Bireuen dipilih sebagai fokus penelitian ini.

Tingkat pembelian konsumen adalah mengukur seberapa sering dan seberapa banyak pelanggan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat pembelian konsumen, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan basis pelanggan. Tingkat pembelian konsumen dapat meningkat dikarenakan oleh : meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pembelian berulang, memperluas jangkauan pelanggan, pengumpulan data pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Hawa, 2024). Menurut (Rahmawati & Rachibini, 2024), peningkatan frekuensi pembelian berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, walaupun kepuasan pelanggan tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan dalam beberapa konteks. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat pembelian konsumen menjadi

sangat penting, khususnya bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka.

Salah satu faktor utama yang berperan dalam peningkatan pembelian konsumen adalah *Platform marketplace*. *Platform marketplace* ini adalah penyedia tempat untuk mencantumkan dan menjual produk bersama penjual lain, *platform* ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan keuntungan dari efek jaringan seiring dengan semakin banyaknya pembeli dan penjual yang berpartisipasi (Joshi, 2025). *Marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop menawarkan kemudahan akses, metode pembayaran beragam, dan promosi menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur *Marketplace* secara optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada produk-produk UMKM.

Platform marketplace menyediakan sistem yang memudahkan proses transaksi mulai dari pengunggahan produk, pemilihan metode pembayaran, hingga pengiriman barang. Fitur-fitur ini menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. *Marketplace* tidak hanya mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi alat strategis bagi UMKM untuk mengembangkan pasar mereka secara digital. Bukan hanya sekadar memasarkan produk, *marketplace* juga menyediakan ruang penting untuk menyampaikan nilai-nilai

yang relevan dengan konsumen. Salah satu nilai yang semakin mendapat perhatian adalah *Halal Branding*,

Dalam buku nya (Wilson, 2018) *Halal Branding* adalah pendekatan branding yang berpusat pada budaya, yang mendukung pengalaman hidup bermerk dan interseksionalitas, dimana *halal branding* ini tidak hanya tentang label *halal* tetapi juga mencakup aspek budaya, identitas, dan bagaimana suatu merek dirasakan dan dijalani oleh konsumen Muslim dalam kehidupan sehari-hari. Bagi kalangan konsumen Muslim, branding produk yang baik tidak hanya soal estetika atau strategi pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh konsumen, salah satunya adalah kehalalan produk.

Selain faktor kemudahan digital, *Halal Branding* juga menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen Muslim. Produk dengan citra *halal* yang kuat memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk tersebut. Penelitian (Utari et al., 2022) menunjukkan bahwa label *halal* dari MUI memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengonsumsi produk bermerek Islami, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pembelian. Demikian pula, (Vristiyana, 2019) menekankan bahwa kepercayaan terhadap produk *halal* sangat memengaruhi performa industri *halal* dan mendorong permintaan yang lebih besar

Halal Branding menjadi elemen kunci yang memengaruhi tingkat pembelian konsumen, karena mencerminkan kepatuhan terhadap syariat Islam sekaligus memberikan jaminan kepercayaan

dan keamanan. Kesadaran akan sesuatu merupakan elemen mendasar dalam eksistensi manusia, di mana yang paling utama adalah kesadaran diri. Kesadaran diri mencerminkan pemahaman seseorang sebagai individu yang memiliki pandangan pribadi terhadap kondisi tertentu, termasuk yang berkaitan dengan aspek halal (Juniwati, 2019). *Halal Branding* menjamin akan produk yang konsumen beli telah berstandar halal, halal disini dimulai dari bahan baku hingga proses produksi. Salah satu pembuktian adanya *Halal Branding* di suatu produk dikarenakan adanya sertifikasi halal, sehingga produk tersebut lebih mudah diterima di pasar, karena konsumen merasa yakin akan kualitas dan keamanan produk yang mereka konsumsi ketika suatu produk tersebut sudah menjadi brand halal.

Namun, efektivitas *Halal Branding* dalam memengaruhi tingkat pembelian konsumen bisa berbeda-beda, tergantung pada karakteristik kelompok konsumen. Dari hasil penelitian (Nurpasila et al., 2022) ditemukan bahwa, terdapat dua kondisi kelompok yang berkembang di Ibu milenial muslim. Pertama, mereka yang berafiliasi dengan kelompok hijrah yang menganggap dan menjadikan produk halal sebuah keabsolutan yang tidak dapat ditawarkan. Kedua, kelompok lain yang tidak berafiliasi dengan komunitas tertentu, tidak menjadikan label halal yang melekat pada produk sebagai pertimbangan utama di beberapa sektor, seperti makanan, fesyen, dan kosmetik. Berbeda dengan penelitiannya (Aslikhah & Farida, 2023) yang sepenuhnya menjelaskan

sertifikasi halal pada produk UMKM di Kabupaten Pasuruan belum efektif dalam membangun branding di mata konsumen.

Hal ini terlihat dari rendahnya nilai pada beberapa indikator, Rendahnya skor nilai tersebut disebabkan oleh faktor rendahnya pemahaman mengenai sertifikasi halal di kalangan konsumen, perbedaan tingkat pendidikan, dan kondisi lingkungan. Begitupun (Rahmawati & Rachibini, 2024) mengatakan tingkat pembelian konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi pembelian berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan dalam beberapa konteks tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan tingkat pembelian sebagai langkah memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keberadaan UMKM halal sendiri membawa nilai tambah yang signifikan, karena memastikan bahwa seluruh proses sesuai syariat Islam. Bahan baku, proses pengolahan sampai pengemasan atau penyajian itu memang harus sesuai dengan ketentuan halal. Begitupun UMKM ini juga harus ada kepastian hukum sehingga konsumennya tau bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan halal yang ditetapkan dalam syariah Islam walaupun pada umumnya UMKM belum tentu mengikuti atau bahkan tidak sesuai dengan ketentuan halal. Keberadaan UMKM ini tidak bisa dihilangkan atau dihindari dalam masyarakat saat ini, karena

UMKM memiliki peran penting dalam distribusi pendapatan masyarakat, membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara merata. UMKM juga berperan dalam membuka peluang kerja dalam jumlah besar, dimana populasi Indonesia yang berjumlah besar, yang dapat membuat tingkat pengangguran menurun (Hariani & Sutrisno, 2023).

Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya akses terhadap pasar digital, potensi UMKM semakin terbuka lebar untuk berkembang lebih pesat, terutama melalui *Platform marketplace* yang memudahkan pemasaran produk kepada konsumen di berbagai daerah. Platform seperti ini tidak hanya membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang seperti flash sale dan customer review yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian. Dalam mengelola UMKM Pengelola harus mempunyai Keahlian dalam mempromosi melalui perangkat elektronik terkhususkan ketika mempromosikan produk dan memberitahu lokasi yang ditempatkan (Kamil et al., 2022)

Duta Cosmetic telah mengembangkan saluran penjualan berbasis digital melalui *marketplace*, yang mempermudah berbelanja tanpa harus datang ke toko fisiknya lagi. Dengan demikian, *marketplace* ini menjadi solusi praktis bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikan, sekaligus memperluas jangkauan pasar Duta Cosmetic. Bukan para wanita saja, akan tetapi para pria juga mulai menunjukkan ketertarikan

terhadap produk perawatan ini, dengan tingginya minat terhadap produk-produk kecantikan ini menjadikan Duta Cosmetic memiliki target pasar yang luas. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk, *Halal Branding*, penawaran promosi yang menarik turut menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan membeli melalui di Duta Cosmetic tersebut. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang membuat sebagian konsumen enggan berbelanja langsung ke toko, seperti keterbatasan waktu, jarak yang jauh dari tempat tinggal, ketidakpastian stok barang, maupun karena faktor kepraktisan.

Namun, bagi konsumen yang baru mengenal atau mendengar tentang Duta Cosmetic, mereka akan memeriksa rating dan ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berbelanja secara online di toko tersebut. Hal ini dilakukan sebagai langkah kehati-hatian untuk menghindari risiko penipuan, terutama karena mereka belum memiliki pengalaman atau kepercayaan terhadap toko tersebut. Proses ini menjadi bagian penting bagi konsumen baru untuk menjamin produk yang ditawarkan dipastikan asli, terpercaya, dan sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen (Latief & Ayustira, 2020). Meskipun *Platform marketplace* ini memudahkan akses pasar, tingkat pembelian konsumen tidak selalu setara di seluruh cabang Duta Cosmetic. Hal ini dipengaruhi oleh factor tingkat pembelian, termasuk faktor kepercayaan konsumen, harga, promosi, serta *Halal Branding*.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *platform marketplace* atau halal branding terhadap tingkat pembelian konsumen, sebagian besar dari penelitian tersebut dilakukan secara terpisah dan tidak secara simultan. Selain itu, minimnya penelitian yang berfokus pada UMKM di sektor kosmetik yang berada di wilayah dengan penerapan syariat Islam seperti Aceh, menyebabkan masih terbatasnya literatur yang kontekstual dan relevan dengan kebutuhan pelaku usaha lokal. Penelitian ini juga mengangkat dua platform digital populer, yakni Shopee dan TikTok Shop, yang belum banyak dikaji secara bersamaan dalam literatur akademik sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi baru dalam bentuk model empiris yang menggabungkan variabel *marketplace* dan halal branding dalam pengaruhnya terhadap tingkat pembelian konsumen, dengan pendekatan yang berbasis pada nilai-nilai ekonomi syariah.

Melalui penelitian **“Pengaruh Platform marketplace dan Halal Branding terhadap Tingkat Pembelian Konsumen pada Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Toko Duta Cosmetic Bireuen”** diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menghasilkan rekomendasi strategis seperti dapat meningkatkan performa cabang lainnya, dan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam meningkatkan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan juga untuk merekomendasikan hal yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM melalui

Platform marketplace dan mempertahankan produk-produk halal yang ada di pasar, penelitian ini diharapkan juga dapat jauh berkontribusi mengembangkan strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Aceh melalui pemanfaatan platform digital yang sesuai dengan prinsip syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dibuat dari latar belakang tersebut ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Platform marketplace* terhadap tingkat pembelian konsumen pada UMKM Toko Duta Cosmetic Bireuen?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Branding* terhadap tingkat pembelian konsumen *marketplace* pada UMKM Toko Duta Cosmetic Bireuen?
3. Bagaimana pengaruh *Platform marketplace* dan *Halal Branding* secara simultan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen pada UMKM Toko Duta Cosmetic Bireuen?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut dapat membuat tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Platform marketplace* terhadap tingkat pembelian konsumen pada UMKM Toko Duta Cosmetic Bireuen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Branding* terhadap tingkat pembelian konsumen *marketplace* pada UMKM Toko Duta Cosmetic Bireuen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Platform marketplace* dan *Halal Branding* secara simultan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen pada UMKM Toko Duta Cosmetic Bireuen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap berkembangnya pengetahuan, terkhusus dalam bidang pemasaran dan manajemen UMKM. Dengan menganalisis pengaruh *Platform marketplace* dan *Halal Branding* terhadap tingkat pembelian konsumen, penelitian ini dapat menambah khazanah literatur akan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk UMKM di Indonesia. Diharapkan juga, hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam konteks produk halal dan pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian bisa dijadikan untuk menambah wawasan dan rekomendasi bagi pelaku UMKM, khususnya kepada Duta Cosmetic Bireuen, dalam memanfaatkan *Platform marketplace* dan mengoptimalkan *Halal Branding* untuk meningkatkan penjualan. Dengan mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat pembelian konsumen, pelaku UMKM bisa mengatur strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti

pengembangan konten yang menarik, promosi yang tepat, dan penguatan citra produk. Penelitian ini dapat juga menambah wawasan tentang preferensi konsumen yang dapat membantu UMKM mengembangkan produk-produk terbarunya sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini juga memiliki implikasi yang signifikan bagi pembuat kebijakan dan lembaga pemerintah. Dengan memahami pengaruh *Platform marketplace* dan *Halal Branding* terhadap UMKM, pemerintah dapat merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor UMKM, terutama dalam hal pelatihan, akses ke teknologi informasi, dan promosi produk halal. Kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM dan penguatan Halal Branding dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai teknik penelitian yang digunakan, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini yang membahas hasil penelitian dan pembahasan mengenai temuan-temuan yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dibuat, masukan, serta saran kepada pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

