

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, SERTIFIKASI HALAL
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK
JOAR
(STUDI PADA GEN Z KOTA BANDA ACEH)



Disusun Oleh:

SAYED AGIL
NIM: 190602074

PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1447 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan Di bawah ini:

Nama : Sayed Agil

Nim : 190602074

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya:

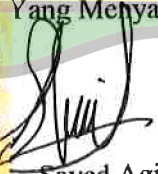
1. *Tidak Menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

A R - R A N I R Y
Banda Aceh, 14 Agustus 2025

Yang Menyatakan




Sayed Agil

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH PENDAPATAN ASLI DAERAH DAN DANA ALOKASI UMUM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN KOTA DI PROVINSI ACEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Disusun Oleh:

Sayed Agil

NIM: 190602074

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program

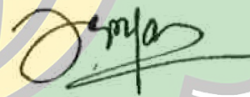
Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Jalaluddin, ST., MA, AWP
NIP. 196512302023211002

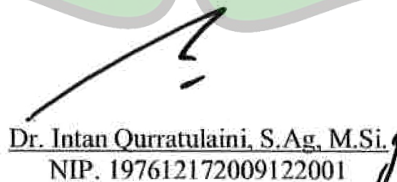
Pembimbing II



Nadlia Ariyanti, SE, M.B.A
NIP. 199602102025062009

جامعة الرانيري

A R - Mengetahui R Y
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag, M.Si.
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikasi Halal dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk JOAR (Studi Pada Gen Z Kota Banda Aceh)

Sayed Agil
NIM: 190602074

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, 20 Agustus 2025 M
26 Safar 1447

Banda Aceh
Dewan Penguji sidang Skripsi

Ketua

Dr. Jalaluddin, ST., MA, A.W.P
NIP. 196512302023211002

Sekretaris

Nadlia Ariyati, S.E., M.B.A.
NIP. 199602102025062009

Penguji I

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Penguji II

Rizki Mulia Nanda, S.H., M.E
NIP. 199507072025051002

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 : Sayed Agil
NIM : 190602074
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190602074@student.ar-raniry.ac.id

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 Kualitas produk, Sertifikasi Halal Dan Media Sosial Terhadap
Minat Beli Produk Joar (Studi Pada Gen-z Kota Banda Aceh)**

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 : 20 Agustus 2025

Mengetahui,

Penulis

Sayed Agil.
190602074

Pembimbing I

Dr. Jalaluddin, S.T., MA, A.W.P.
NIP. 197508282005012001

Pembimbing II

Nadlia Ariyati, S.E, M.B.A
NIP.199602102025062009

KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikasi Halal Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Joar (Studi Pada Gen Z Kota Banda Aceh)”. Shalawat beriringi salam kepada baginda Nabi Muhammad saw, keluarga, sahabat dan umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Intan Qurratul Aini, S.Ag, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik.
3. Bapak Hafiizh Maulana, S.P., S.Hi., M.E selaku ketua laboratorium dan para staff Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah

memberi arahan dan masukan kepada penulis skripsi ini siap dengan baik.

4. Dosen-dosen, dan staf akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus selama penulis menjadi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Bapak Dr Jalaluddin, S.T., M.A., A.W.P., sebagai Pembimbing I, dan Nadlia Ariyati, S.E, M.B.A., sebagai Pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu berharga, dukungan yang tiada henti, serta motivasi yang senantiasa menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah Swt.
6. Teruntuk Ibunda tercinta, Mahyun Darmala malaikat tanpa sayap yang tiada henti mencurahkan cinta, doa, dan dukungan. Setiap tetes keringat dan doa Ibu menjadi alasan terbesarku bisa sampai di titik ini. Untuk kakak-kakakku tercinta, Syarfiah Zahra Alydrus dan Syarifah Humaira Alydrus, terima kasih atas cinta dan pengorbanan yang tak ternilai. Skripsi ini adalah wujud kecil dari besarnya peran keluarga dalam hidupku. Semoga karya ini menjadi ungkapan tulus atas cinta yang tak lekang oleh waktu. Teruntuk Ayahanda tercinta, Sayed Sulaiman Alydrus (Rahimahullah) banyak luka yang kutempuh tanpa kehadiran Walid, namun rindu dan rasa kehilangan tak

pernah menghapus rasa syukur atas hidup yang telah Walid wariskan. Terima kasih, dan semoga Allah senantiasa memberi tempat terbaik di sisi-Nya.

7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabatku Ilham, Teguh Fadhilillah, Farhan Yusuf, Husnil Mubarak, Farrel Yustia Trianda, dan Muhammad Rifal. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan selama masa kuliah, selalu hadir memberi semangat, dukungan, serta motivasi, baik secara materi maupun non-materi. Kalian bukan hanya teman, tapi juga pengingat, penyemangat, dan tempat berbagi di setiap proses, termasuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk seluruh teman angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan cerita suka duka yang kita lewati bersama di kampus UIN Ar-Raniry tercinta. Kalian semua bagian dari perjalanan berharga ini.

Banda Aceh, 08 Agustus 2025

Penulis

Sayed Agil

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	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	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vocal

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

a. Vocal Tunggal

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

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

b. Vocal 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>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

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

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

Contoh:

قَالَ = *qāla*
رَمَى = *ramā*
قِيلَ = *qīla*
يَقُولُ = *yaqūlu*

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 huruf 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 :

الْأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

ABSTRAK

Nama : Sayed Agil
NIM : 190602074
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikasi Halal Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Joar (Studi Pada Gen Z Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr Jalaluddin, S.T., M.A., A.W.P
Pembimbing II : Nadlia Ariyati, S.E, M.B.A

Skincare merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin meningkat dari waktu ke waktu. mahasiswa menganggap Skincare sebagai barang yang wajib dimiliki oleh gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal dan media sosial terhadap minat beli produk joar pada gen z di kota banda aceh. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Analisis data diawali dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan sertifikasi halal tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap minat beli, sedangkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran Joar perlu memprioritaskan penguatan promosi melalui media sosial, sambil tetap menjaga kualitas dan citra halal produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Sertifikasi Halal, Media sosial, Minat Beli, Produk JOAR, Gen z

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Teori Perilaku Terencana (Theory Of Planned Behavior) ...	15
2.1.1 konsumsi dalam islam.....	16
2.1.2 Pengertian Minat Beli.....	17
2.1.3 Tahapan Dalam Minat Beli.....	19
2.1.4 Indikator Minat Beli.....	21
2.2 Kualitas Produk.....	22
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.2.2 Manfaat Kualitas Produk.....	24
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	26
2.3 Sertifikasi Halal.....	27
2.3.1 Pengertian Sertifikasi Halal.....	27

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal	31
2.3.3 Indikator Sertifikasi Halal	33
2.3.4 Sertifikasi Halal Di Beberapa Negara	34
2.4 Media Sosial	36
2.4.1 Pengertian Media Sosial.....	36
2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	39
2.4.3 Fungsi Media Sosial	42
2.4.4 Indikator Media Sosial	44
2.5 Penelitian Terkait	44
2.6 Kerangka Pemikiran.....	48
2.7 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Jenis-Jenis Produk JOAR.....	52
3.4 Populasi Dan Sampel	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel.....	54
3.5 Jenis Data Dan Sumber Data.....	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.7 Skala Pengukuran Variabel	58
3.8 Definisi dan Operasional Variabel	58
3.8.1 Variabel Penelitian	58
3.8.2 Operasional Variabel.....	59
3.9 Uji Instrumen Penelitian	63
3.9.1 Uji Validitas	63
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.10.1 Uji Normalitas.....	64
3.10.2 Uji Heterokedastisitas	65
3.10.3 Uji Multikolineritas.....	65

3.11 Metode Analisis Data.....	66
3.11.1 Analisis Linear Berganda	66
3.12 Pengujian Hipotesis.....	67
3.12.1 Uji Statistik Parsial (Uji T).....	67
3.12.2 Uji Simultan (Uji F)	68
3.12.3 Koefesien Determinan (R2)	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	70
4.1.1 Kota Banda Aceh.....	70
4.1.2 Joar Di Kota Banda Aceh.....	71
4.2 Karakteristik Responden	73
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.4 Analisis Deskriptif.....	75
4.4.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk(X1).....	75
4.4.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Sertifikasi Halal (X2).....	75
4.4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial (X3).....	76
4.4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli(Y)77	
4.5 Hasil Penelitian	78
4.5.1 Uji Validitas	78
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.6 Uji Asumsi Klasik	83
4.6.1 Uji Normalitas	83
4.6.2 Uji Multikolineritas	84
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	86
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.8 Uji Hipotesis.....	89

4.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	89
4.8.2 Uji Statistik (Uji F).....	91
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
4.9 Pembahasan.....	93
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Joar	94
4.9.2 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Joar	95
4.9.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Joar.	95
4.9.4 Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikasi Halal dan Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Joar.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
Daftar Lampiran	107
Lampiran 1 kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Data Responden.....	108
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	111
Lampiran 4 Uji Validitas.....	123
Lampiran 5 Gambar Instagram Joar Skincare.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	45
Tabel 3.1 Produk JOAR	52
Tabel 3.2 Skala Likert	58
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X ₁)	75
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Sertifikasi Halal(X ₂)	75
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial (X ₃)	76
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli(Y)	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (X ₁)	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas (X ₂)	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (X ₃)	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.12 Uji Normalitas	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolineritas	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	93

جامعة الرانري

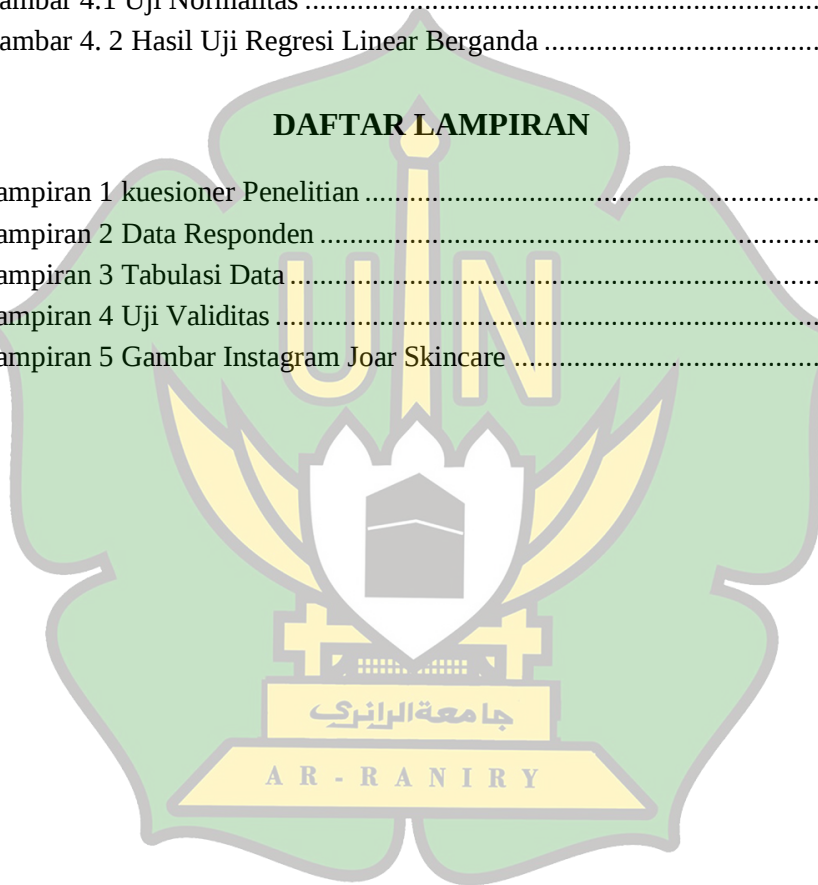
A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Produk Joar	27
Gambar 2.2 MUI Sertifikasi Halal	35
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	49
Gambar 3. 1 Skala Likert	58
Gambar 4.1 Uji Normalitas	84
Gambar 4. 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2 Data Responden	108
Lampiran 3 Tabulasi Data	111
Lampiran 4 Uji Validitas	115
Lampiran 5 Gambar Instagram Joar Skincare	127



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di pasar global maupun nasional. Di Indonesia, meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan muda, terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta tren gaya hidup natural dan halal, mendorong permintaan terhadap produk kosmetik lokal yang berkualitas. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya merek-merek lokal yang bermunculan dan mampu bersaing dengan produk impor, seperti Wardah, Emina, Skintific dan juga termasuk produk joar. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen. penelitian mengenai kualitas produk kosmetik masih didominasi oleh studi terhadap merek-merek besar dan internasional, sedangkan kajian terhadap persepsi konsumen terhadap produk kosmetik lokal masih terbatas. Hal ini penting untuk dikaji, mengingat pertumbuhan pesat brand lokal dan preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap lebih alami, halal, dan sesuai dengan karakteristik kulit tropis.

Di era digital dan media sosial saat ini, pembentukan persepsi kualitas produk sangat dipengaruhi oleh review online, influencer, dan strategi pemasaran digital. Namun, dimensi ini juga

belum banyak dimasukkan ke dalam analisis kualitas produk dalam penelitian sebelumnya.

Terdapat beberapa gap penelitian yang masih belum banyak dijelajahi secara mendalam. Sebagian besar studi terdahulu lebih menitik beratkan pada aspek fungsional dan objektif dari kualitas produk, sementara dimensi subjektif seperti nilai simbolik, citra merek, dan kesesuaian dengan identitas diri konsumen belum banyak diteliti. Padahal, dalam industri kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis, persepsi kualitas sering kali terbentuk dari pengalaman konsumen secara holistik.

Indonesia merupakan salah satu dari lima pasar berkembang. Kelas menengahnya memiliki potensi tertinggi untuk pengeluaran diskresioner, dengan 102,8 juta konsumen kosmetik yang diproduksi di sana. Menurut peraturan pemerintah nomor 14 tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015–2035, industri makanan, tekstil, peralatan transportasi, elektronik, pembangkit energi, farmasi, dan kosmetik merupakan industri prioritas yang akan menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia. (Kementrian Perindustrian, 2020).

Sektor industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi pada tahun 2020, menurut Kementerian Perindustrian. "Sektor ini memberikan kontribusi sebesar 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)" dan pertumbuhan industri kosmetik sebesar 9,39% membuktikan hal tersebut. Kelompok manufaktur tersebut mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap

devisa negara di tengah tekanan pandemi COVID-19 berkat nilai ekspornya yang pada semester I-2020 mencapai US\$ 317 juta atau Rp4,44 triliun, atau naik 15,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, pasar kecantikan dan perawatan tubuh Indonesia diproyeksikan tumbuh hingga mencapai nilai US\$ 603 miliar. Pada tahun 2022, jumlah tersebut akan meningkat menjadi US\$ 8,46 miliar USD. Rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia untuk kosmetik dan barang perawatan tubuh per kapita masih mencapai US\$ 20. Angka tersebut lebih rendah dibandingkan dengan Malaysia (US\$ 75 per kapita) dan Thailand (US\$ 56 per kapita). Sektor kecantikan masih memiliki banyak ruang untuk berkembang berdasarkan angka tersebut. (Kementrian Perindustrian, 2015).

Dengan lebih dari 200 juta penduduk Muslim, Indonesia merupakan negara dengan potensi besar untuk produk berlabel halal. Karena sangat erat kaitannya dengan kehidupan spiritual masyarakat nya, konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Muslim sangat peka terhadap status halal produk yang mereka beli. Mereka percaya bahwa mengonsumsi produk non-halal akan berdampak negatif pada kehidupan mereka saat ini dan di masa mendatang (Tarigan, 2016).

Industri yang pesat saat ini adalah produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainnya terutama wanita. Dengan seiring berkembangnya

zaman, Skincare menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Dengan melakukan perawatan mereka menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna.

Remaja adalah mereka yang berusia antara 1 sampai 24 tahun dan belum menikah, menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) (Infodatin, 2015). Santika (2015) lebih lanjut menyatakan bahwa remaja Indonesia terbagi menjadi dua kelompok: remaja awal, yang berlangsung dari usia 12 sampai 16 tahun, dan remaja akhir, yang berlangsung dari usia 17 sampai 24 tahun. Generasi veteran (1925–1946), generasi baby boomer (1946–1964), generasi X (1965–1980), generasi Y atau milenial (1981–1996), generasi Z (1997–2012), dan generasi alpha (2010–tahun-tahun berikutnya) adalah enam teori generasi berdasarkan tahun kelahiran, menurut Bencsik. (2016).

Konsumen Generasi Z menyukai harga yang murah, mereka memiliki sifat impulsif, bergantung pada merek, dan perfeksionis (Santoso 2018).

Mengingat remaja yang merupakan bagian dari generasi Z merupakan mayoritas penduduk di Banda Aceh dan sekitarnya, JOAR memiliki potensi pasar yang sangat besar di Kota Banda

Aceh. Akan tetapi, merek JOAR menghadapi persaingan dari bisnis kosmetik domestik dan Nasional. Oleh karena itu, JOAR perlu menggunakan rencana pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan mengungguli perusahaan kosmetik lainnya.

Untuk meningkatkan posisi merek di pasar, diperlukan rencana pemasaran yang tepat. Peran merek terkait dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dan untuk memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong pembelian di masa mendatang, ekuitas merek harus dikembangkan. Komponen penting ekuitas merek membantu dalam pengembangan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya memengaruhi peningkatan profitabilitas bisnis. Menurut Sumarwan (2013), komponen-komponen tersebut adalah kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, asosiasi merek (citra merek), dan kesadaran merek. (Sumarwan 2013).

Menurut (Tranggono, 2007) Kosmetik skin care dapat dikelompokkan berdasarkan kegunaannya, yaitu: Kosmetik pembersih, kosmetik pelembab, kosmetik pelindung, kosmetik penipis. menurut (Tranggono, 2007) pengertian kosmetik skincare adalah Kosmetik pembersih adalah kosmetik yang berfungsi untuk membersihkan kotoran yang berupa minyak pada kulit, make-up, harus digunakan susu pembersih atau krim pembersih untuk mengemulsikannya supaya mudah diangkat. Kosmetik pembersih salah satunya adalah sabun, karena sabun yang terbuat dari soda memiliki daya pembersih yang kuat tetapi, ia dapat merusak kulit

karena pH nya tinggi. Sabun yang baik sedapat mungkin tidak terbuat dari soda, tetapi dari bahan pembersih yang pH nya dapat diatur sehingga sama dengan pH kulit sehat.

Informasi mengenai pasar yang lengkap diperlukan agar dapat dengan mudah membedakan ciri-ciri setiap produk yang ada di pasaran. Perusahaan juga memerlukan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dan citra merek produk. Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Sertifikasi halal merupakan salah satu cara untuk menguji suatu produk mulai dari proses penyiapan, pembersihan, perawatan, sterilisasi bahan kimia berbahaya, penyimpanan, pengangkutan, hingga prosedur pengelolaannya. Sebagai salah satu bentuk jaminan keamanan bagi umat Islam, hal ini mengharuskan masyarakat umum untuk mengetahui keakuratan informasi mengenai derajat kehalalan makanan itu sendiri.

Pemilihan skincare kosmetik Joar untuk penelitian adalah karna ingin mengetahui tentang skincare yang sedang berkembang di Indonesia termasuk skincare Joar ini. Ada banyak aspek menarik dari barang-barang Joar untuk diteliti, termasuk dampaknya

terhadap pasar dan masyarakat serta kualitas, taktik pemasaran, dan inovasinya. Selain menawarkan keuntungan yang berguna bagi pertumbuhan skincare Joar , penelitian ini berpotensi menghasilkan kemajuan ilmiah yang signifikan dalam bidang keberlanjutan, pemasaran, dan manajemen bisnis.

Joar merupakan Produk Skincare dan Kosmetik yang sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini Joar telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic. Joar juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini Joar sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh.

Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau memilihnya sebagai keputusan pembelian. Apabila kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, maka akan mempengaruhi juga loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang kali. Joar tidak hanya sebagai skincare pada wajah, tetapi juga menjadi kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. Kosmetik Joar selalu mengutamakan kualitasnya dan harga yang ditawarkan terjangkau. Kosmetik Joar dibuat dari

bahan-bahan yang aman serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Skincare Joar memberikan berbagai macam kosmetik mulai dari Joar Face Serum, Joar Soap Bar, Joar Fresh Toner, Joar Brightening Pemutih Wajah dan masih banyak lainnya. spesifikasi dan kualitasnya mumpuni namun harganya relatif terjangkau, karena konsumen saat ini sangatlah presisi dalam menentukan sertifikasi halal, kualitas, dan harga yang bisa menarik perhatian di media sosial serta memiliki sertifikasi halal atau citra merek yang baik dan mudah diingat. Geraldine & susanti (2021) Harga yang ditawarkan perusahaan JOAR terjangkau dan terjamin kualitas produknya. Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya kualitas dari produk, keunggulan dan kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media Instagram. Menurut hasil survei (Social Shepherd), Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke 4 di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 2 miliar pada Januari 2024. Pengguna aktif terbesar berasal dari India sebanyak 362,9 juta. Disusul Amerika Serikat dengan 169,65 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ke empat dengan 100,9 juta pengguna.

Adanya sosial media sangat dimanfaatkan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya mengupload foto semata bahkan sosial media sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna social media lainnya yang bisa disebut online shop. Pada awalnya perkembangan online shop digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam memasarkan produk kepada konsumen menjadi lebih efektif dan efisien karena meningkatnya pengguna media sosial. Penggunaan media sosial Instagram juga mengurangi biaya dan jangkauan konsumen bagi produsen produk. Ukurannya lebih besar dibandingkan dengan metode tradisional. Aplikasi Instagram juga memungkinkan digunakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diproduksi, meningkatkan citra produk dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Salah satu Tujuan pemasaran melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli

konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan pengalaman peneliti setelah melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa/mahasisi, banyak peminat skincare Joar mengetahui dan tertarik terhadap produk Joar tersebut melalui media sosial instagram. Dari uraian permasalahan tersebut penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikasi halal Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Joar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas,maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli?
3. Apakah sosial media berpengaruh secara parsial terhadap minat beli?
4. Apakah kualitas produk, sertifikasi halal dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut,maka tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli
2. Mengetahui sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
3. Mengetahui sosial media apakah berpengaruh secara parsial terhadap minat beli
4. Mengetahui kualitas produk, sertifikasi halal dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, pastinya penulis memiliki harapan agar karya ilmiah ini bisa memberikan manfaat sehingga dapat dipakai seperlunya bagi beberapa pihak yang berkepentingan antaranya:

1. Manfaat Praktis

Agar lebih memahami dan menjadikan pembelajaran untuk lebih mengetahui tentang sejauh mana pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal dan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli pada produk JOAR.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran dan meninjau kembali kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat beli pada produk JOAR.

3. Manfaat Kebijakan

Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi para mahasiswa sebagai bahan referensi dalam melakukan kajian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal dan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli pada produk JOAR.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

Pada Bab I, yaitu pendahuluan, yang terdiri dari penelitian penulis, yaitu terkait dengan pokok bahasan, Latar Belakang Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian untuk apa dan mengapa ditulis. Metode pemaparan dengan menggambarkan fakta-fakta yang menggunakan penalaran yang kritis. Dalam Bab ini (Pendahuluan) penulis mencantumkan sub-bab tersendiri yang terdiri dari latarbelakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada Bab II yakni uraian mengenai kajian teori menjelaskan kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan dan keamanan data yang berhubungan dengan minat beli konsumen dalam islam, penelitian terdahulu, hubungannya yang menerangkan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Pada Bab III yakni Metode penelitian, Pada bab ini dapat dibahas tentang bagaimana metode untuk mendapatkan data, jenis penelitan, lokasi, sampel, teknik pengumpulan data dan hal lain yang berhubungan dengan metode analisis yang dipakai.

Pada Bab IV adalah hasil Penelitian dan pembahasan peneliti, terdiri dari pengujian data yang sudah di lakukan dengan memakai metode dan analisis pada penelitian. Hasil dan pembahasan tersebut yang kemudian akan menerangkan tujuan dari penelitian yakni melihat pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal

dan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli pada produk JOAR.

Pada Bab V yakni penutup, terdiri kesimpulan dan saran. Kesimpulan bisa dinyatakan sebagai inti dari penelitian. Kemudian, penulis pun memberikan saran atau rekomendasi yang disebut dengan berbentuk kata-kata yang sifatnya operasional hingga ditunjukkan pada para pengambil kebijakan.

