PENGARUH KEHALALAN PRODUK PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KABUPATEN CIREBON

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Disusun oleh:

NUR FAUZIYAH

NIM 2108204081

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER

SYEKH NURJATI CIREBON

2024 / 1446 H

ABSTRAK

NUR FAUZIYAH. NIM 2108204081. "PENGARUH KEHALALAN PRODUK PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KABUPATEN CIREBON", 2025

Industri halal global menunjukkan perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk yang sesuai syariat Islam, termasuk dalam sektor kosmetik. Di Indonesia, khususnya Kabupaten Cirebon yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tren kosmetik halal semakin diminati. Glad2Glow sebagai salah satu merek skincare lokal memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan produk halal yang juga memenuhi aspek keamanan dan keberlanjutan, serta memanfaatkan media sosial dan kekuatan word of mouth sebagai strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehalalan produk, promosi di media sosial, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada generasi Z di Kabupaten Cirebon. Sampel penelitian terdiri dari generasi Z di Kabupaten Cirebon yang merupakan konsumen potensial produk skincare Glad2Glow.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada generasi Z di Kabupaten Cirebon yang merupakan konsumen potensial skincare Glad2Glow. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel kehalalan produk, promosi di media sosial, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t hitung terhadap t tabel untuk menentukan pengaruh variabel secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehalalan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung 2,840 > t tabel 1,985. Promosi di media sosial juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,937 > t tabel 1,985. Selain itu, word of mouth terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,010 < 0,05 dan t hitung 2,624 > t tabel 1,985. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Kehalalan produk, Promosi media sosial, Word of mouth, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

NUR FAUZIYAH. NIM 2108204081. "*THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL PRODUCT HALALITY ON SOCIAL MEDIA AND WORD OF MOUTH ON GLAD2GLOW SKINCARE PURCHASE DECISION ON GENERATION Z IN CIREBON REGENCY*", 2025

The global halal industry is showing significant developments along with the increasing awareness of Muslim consumers towards the importance of products that comply with Islamic law, including in the cosmetics sector. In Indonesia, especially in Cirebon Regency, which is predominantly Muslim, the halal cosmetics trend is increasingly in demand. Glad2Glow as one of the local skincare brands is taking advantage of this opportunity by offering halal products that also meet safety and sustainability aspects, as well as utilizing social media and the power of word of mouth as a marketing strategy.

This study aims to analyze the influence of product halalness, promotion on social media, and word of mouth on Glad2Glow skincare purchasing decisions on generation Z in Cirebon Regency. The research sample consisted of generation Z in Cirebon Regency who are potential consumers of Glad2Glow skincare products.

The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data were collected by distributing questionnaires to generation Z in Cirebon Regency who are potential consumers of Glad2Glow skincare. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the influence of product halalness variables, promotion on social media, and word of mouth on purchasing decisions. Significance testing is done by comparing the significance value and the calculated t value against the t table to determine the influence of variables partially or simultaneously.

The results of the study indicate that product halalness has a significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.005 <0.05 and a calculated t value of 2.840> t table 1.985. Promotion on social media also has a significant effect with a significance value of 0.000 <0.05 and a calculated t of 4.937> t table 1.985. In addition, word of mouth is proven to have a significant effect with a significance value of 0.012 <0.05 and a calculated t of 2.624> t table 1.985. Simultaneously, the three variables together have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 <0.05.

SYEKH NURJATI CIREBON

Keywords: *Product halalness, Social media promotion, Word of mouth, Purchasing decisions.*

الملخص

تأثير حلاليّة المنتج على الترويج عبر وسائل التواصل" .NIM 2108204081 نور فوزية، رقم Z للعناية بالبشرة لدى الجيل Glad2Glow الاجتماعي والتسويق الشفهي على قرار شراء منتجات .مقاطعة سيريبون"، 2025

يشهد قطاع الحلال العالمي تطورات ملحوظة، بالتزامن مع تزايد وعي المستهلكين المسلمين بأهمية المنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، بما في ذلك قطاع مستحضرات التجميل. في إندونيسيا، وخاصةً .في منطقة سيريبون ريجنسي ذات الأغلبية المسلمة، يزداد الطلب على مستحضرات التجميل الحلال إحدى العلامات التجارية المحلية للعناية بالبشرة، هذه الفرصة بتقديم منتجات ،Glad2Glow وتستغل حلال تلبي معايير السلامة والاستدامة، مستفيدةً من وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي .كاستراتيجية تسويقية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير حلاليّة المنتج، والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق .في مقاطعة سيريبون Z للعناية بالبشرة لدى الجيل Glad2Glow الشفهي على قرارات شراء منتجات Glad2Glow في مقاطعة سيريبون، وهم المستهلكون المحتملون لمنتجات Z تكونت عينة البحث من الجيل .للعناية بالبشرة

Z اعتمد البحث على منهجية كمية قائمة على المسح. جُمعت البيانات من خلال توزيع استبيانات على الجيل للعناية بالبشرة. تم إجراء تحليل Glad2Glow في مقاطعة سيريبون، وهم المستهلكون المحتملون لمنتجات البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير متغيرات حلال المنتج والترويج على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي على قرارات الشراء. يتم إجراء اختبار الدلالة من خلال مقارنة قيمة لتحديد تأثير المتغيرات جزئيًا أو في وقت واحد. تشير نتائج الدراسة t المحسوبة مع جدول t الدلالة وقيمة المحسوبة t إلى أن حلال المنتج له تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة دلالة 0.005 <0.05 وقيمة الجدول 1.985. كما أن للترويج على وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا كبيرًا بقيمة دلالة t <2.840 الجدول 1.985. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن التسويق الشفهي t <المحسوبة 4.937 t وقيمة 0.05> 0.000 ،الجدول 1.985. في الوقت نفسه t <المحسوبة 2.562 t له تأثير كبير بقيمة دلالة 0.010 <0.05 وقيمة تؤثر المتغيرات الثلاثة مجتمعةً بشكل كبير على قرارات الشراء بقيمة دلالة إحصائية تتراوح بين <0.001 .و005>

الكلمات البحث : حلال المنتج، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الشفهي، قرارات .الشراء

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH KEHALALAN PRODUK PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KABUPATEN CIREBON

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Disusun Oleh :

NUR FAUZIYAH

NIM 2108204081

Menyusun :

Pembimbing:

Pembimbing I	Pembimbing II,
Afiqoh Agustin,SE.I.,M.E.Sy	**H.Eef Saefullah,M.Ag**
NIP. 19750601 200501 1 008	**NIP.197603122003121003**

Mengetahui:
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Achmad Otong Busthomi, Lc.,M.Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

iv

NOTA DINAS

Kepada Yth,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon Di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i Nur Fauziyah, NIM: 2108204081 dengan judul **"PENGARUH KEHALALAN PRODUK PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KABUPATEN CIREBON"**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Negeri Islam Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing:

Pembimbing I	Pembimbing II,
Afiqoh Agustin,SE.I.,M.E.Sy	**H.Eef Saefullah,M.Ag**
NIP. 19750601 200501 1 008	**NIP.197603122003121003**

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Achmad Otong Busthomi, Lc.,M.Ag

NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"PENGARUH KEHALALAN PRODUK PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KABUPATEN CIREBON"** Nur Fauziyah, NIM: 2108204081, telah diajukan dalam sidang Munaqosah Universitas Negeri Islam Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 20 Juni 2025

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat delar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Negeri Islam Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosah

Ketua Sidang,	Sekretaris Sidang,
H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag	Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si
NIP: 19731223 200701 1 022	NIP: 19731125 201411 1 002
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Layaman, S.E., M.Si	Mariyah Ulfah, M.E.Sy
NIP: 197210072011011992	NIP: 197709142005012004

vi

PERNYATAAN ORIENTITAS

Bismillahirrahmanirrahim

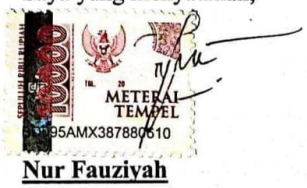
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Nur Fauziyah
NIM	:	2108204081
Tempat, Tanggal Lahir	:	Cirebon, 02 Septemeber 2002
Alamat	:	Desa Tuk Blok Makam Tembok RT. 04 RW. 02 Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH KEHALALAN PRODUK PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GALD2GLOW PADA GENERASI Z DI KABUPATEN CIREBON"** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesui. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesui dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 20 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Nur Fauziyah

NIM: 2108204081

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NE
SYEKH NURJATI C

KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, inayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya sederhana ini dipersembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan cinta, doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan mereka, perjalanan ini tidak akan terwujud. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga yang selalu menjadi sumber motivasi dan memberikan dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini. Kepada sahabat dan teman-teman selama perkuliahan, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam suka maupun duka. Terima kasih kepada seluruh dosen jurusan Ekonomi Syariah beserta staf, terutama dosen pembimbing Ibu Afiqoh Agustin,SE.I.,M.E,Sy dan Bapak H. Eef Saefullah,M.Ag yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupanya Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakanya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya"

(Q.S Al Baqarah:286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"

(Al Insyirah:5-6)

"Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku"

(Umar bin Khattab)

"good have perfect timing, never early, never late, It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it's a worth the wait"

"Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga denga apa yang kita perjuangkan hari ini"

Jadi tetap berjuang dan tetap berbuat baik kepada siapapun yaa

Semangat

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nur Fauziyah, lahir di Cirebon tanggal 02 Septebmber 2002. Penulis adalah putri kedua dari tiga bersaudara, anak kandung dari Bapak H.Bunyamin dan Ibu Hj.Maryam. Alamat tempat tinggal penulis saat ini yaitu di Desa Tuk Blok Makam Tembok RT. 04 RW. 02 Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis yaitu:

1. SD Negeri 2 Tuk (2008-2015)
2. MTS KHAS Kempek (2015-2018)
3. MA KHAS Kempek (2018-2021)

Penulis menempuh pendidikan S-1 pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul skripsi judul **"PENGARUH KEHALALAN PRODUK PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KABUPATEN CIREBON"** di bawah bimbingan Ibu Afiqoh Agustin,SE.I.,M.E,Sy dan Bapak H. Eef Saefullah,M.Ag. Dengan daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebesar besarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia Nya, sehingga dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan yaitu karya tulis ilmiah berupa skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan dan di waktu yang tepat dengan judul **"PENGARUH KEHALALAN PRODUK PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KABUPATEN CIREBON"**

Skripsi ini merupakan salah satu karya ilmiah sederhana yang disusun untuk memenuhi syarat kelulusan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Dalam penyelesaian penyusunan skripsi banyak hambatan yang ditemui oleh penulis namun berkat Allah SWT, bimbingan dari para pembimbing serta dukungan moril dari berbagai pihak, maka hambatan tersebut dapat dilewati dengan baik. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati serta iringan doa dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M. Ag., Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. H. Didi Sukardi, M.H., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Achmad Otong Busthomi, Lc.M.Ag. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.
5. Ibu Afiqoh Agustin,SE.I.,M.E,Sy dan Bapak H. Eef Saefullah,M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II terima kasih atas kesediannya dan keikhlasannya dalam membimbing, memberikan saran dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun serta menyelesaikan tugas akhir karya tulis ilmiah berupa skripsi ini.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

6. Segenap dosen UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, khususnya dosen dan staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan pengetahuan, ilmu dan motivasi penulis. Terima kasih atas didikan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak H. Bunyamin dan Ibu Hj. Maryam yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti. Tanpa doa, bimbingan dan nasihat dari mereka, penulis tidak akan mampu mencapai tahap ini. Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan dalam hidup penulis.
8. Kepada kakak dan adik saya tercinta, Ahmad Faisal dan Siti Aisyah Masyayikh yang selalu memberikan semangat dan hiburan di setiap Langkah penulis.
9. Kepada sahabat-sahabat selama perkuliahan, Liza, Hani, Ika, Ade yang telah menemani, berjuang, dan berproses bersama sejak awal semester hingga akhir. Doa terbaik diharapkan untuk kalian semua, semoga kesuksesan, kebahagiaan, dan keberkahan senantiasa menyertai setiap langkah kita.
10. Keluarga KKN kelompok 161 yang selalu membersamai, memberikan dukungan dan hiburan. Terima kasih atas semua bantuan dan semua hal baik.
11. Seluruh teman-teman Ekos B yang telah memberikan kenangan baik. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam setiap langkah dan kesuksesan yang terus menyertai di masa depan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

Cirebon, 20 Juni 2025

Saya yang menyatakan,

Nur Fauziyah

NIM: 2108204081

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NUR CIREBON

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**
NOTA DINAS ..... **v**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **vi**
PERNYATAAN ORIENTITAS ..... **vii**
KATA PERSEMBAHAN ..... **viii**
MOTTO ..... **ix**
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Pembatasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 12
G. Sistematika Penulisan 13
BAB II LANDASAN TEORI **14**
A. Landasan Teori Utama (*Grand Theory*) 14
1. *Theory of Planned Behavior* (TPB) 14
B. Kehalalan Produk 15
1. Pengertian Kehalalan Produk 15
2. Indikator Kehalalan Produk 16
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kehalalan Produk 19

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

4. Kehalalan produk dalam perspektif islam 20
C. Promosi media sosial 21
1. Pengertian Promosi di Media Sosial 21
2. Karakteristik Promosi di media Sosial 22
3. Indikator Promosi di media Sosial 23
4. Manfaat Promosi di Media Sosial 23
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi di media sosial 23
6. Promosi di Media Sosial dalam Persfektif Islam 24
D. Word of mouth 26
1. Pengertian Word of Mouth 26
2. Indikator Word of Mouth 27
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth 29
4. Word of Mouth dalam Perspektif Islam 29
E. Keputusan Pembelian 31
1. Pengertian Keputusan Pembelian 31
2. Karakteristik Keputusan pembelian 32
3. Indikator Keputusan Pembelian 32
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 33
F. Literatur Review 33
G. Kerangka Berfikir Dan Hipotesis 40
1. Kerangka berfikir 40
2. Pengembangan Hipotesis 41
BAB III METODE PENELITIAN 46
A. Tempat dan waktu Penelitian 46
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian 46
C. Populasi dan Sampel Penelitian 46
1. Populasi Penelitian 46
2. Sampel Penelitian 47
D. Teknik Pengambilan Sampel 48
E. Sumber Data Penelitian 48
F. Teknik pengumpulan data 49

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

G. Definisi Operasional Variabel 50
H. Teknik Analisis Data 53
1. Uji Instrumen 53
2. Uji Asumsi Klasik 54
3. Uji Korelasi Parsial (Uji t) 57
4. Uji Regresi linier berganda 58
5. Uji hipotesis 59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 63
A. Gambaran Umum Perusahaan 63
1. Letak Geografis Kabupaten Cirebon 63
2. Sejarah Kabupaten Cirebon 64
3. Sejarah PT Suntone Wisdom Indonesia 65
4. Visi Dan Misi Perusahaan 67
B. Hasil dan Uji Penelitian 67
1. Gambaran Umum Responden 67
2. Karakteristik Responden 67
C. Uji Instrumen Penelitian 73
1. Uji Validitas 73
2. Uji Reliabilitas 75
D. Uji Asumsi Klasik 75
1. Uji Normalitas 75
2. Uji Multikolinearitas 76
3. Uji Heteroskedetasitas 77
4. Uji Linearitas 78
E. Uji Korelasi Parsial (t) 79
F. Uji Regresi Linear Berganda 81
G. Uji Hipotesis 82
1. Uji Parsial (t) 82
2. Uji Simultan (F) 83
3. Uji Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R2}$) 84
H. Pembahasan Hasil Penelitian 85

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

1. Pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian skincare gald2glow pada generasi Z di Kabupaten Cirebon. 85
2. Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian skincare glad2glow pada generasi Z di Kabupaten Cirebon. 87
3. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare glad2glow pada generasi Z di Kabupaten Cirebon. 89
4. Pengaruh kehalalan produk, promosi di media sosial, word of mouth, terhdap keputusan pembelian skincare glad2glow pada generasi Z di Kabupaten Cirebon..... 90
BAB V PENUTUP 92
A. Kesimpulan 92
B. Saran..... 92
DAFTAR PUSTAKA..... 94
LAMPIRAN-LAMPIRAN 97

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Literatur Riview 34
Tabel 3. 1 Skala Likert 50
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian 50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdaarkan Pendapatan 72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validiats 73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Muktikolinearitas 76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas antara Variabel (X1) dan (Y) 78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas antara Variabel (X2) dan (Y) 78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas antara Variabel (X3) dan (Y) 79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi Parsial (t) 79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 81
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (t) 82
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (F) 84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinsi (R^2) 84

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce, 2023 ... 2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 40

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON