

ABSTRAK

Dinna Nur Khoerun Nissa (1219220036) : Pengaruh Harga, Sertifikasi Halal, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Pada Produk Glad2glow

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, begitu pula kesadaran masyarakat akan perawatan diri. Oleh karena itu, perusahaan mengembangkan produk komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam lingkungan yang terus berkembang ini, perusahaan telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen. Faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli kosmetik meliputi keterjangkauan, sertifikasi halal, dan strategi pemasaran digital yang populer.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, sertifikasi halal, dan digital marketing terhadap pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow. Dengan memahami dampak ketiga faktor tersebut terhadap pembelian, perusahaan dapat mengembangkan pemasaran yang lebih terarah dan membuat produk mereka lebih banyak tersedia di pasar kosmetik Indonesia, khususnya di kalangan konsumen Muslim dan generasi muda yang aktif di dunia digital.

Kerangka konseptual penelitian ini relevan secara teoritis, seperti teori harga Kotler (2009 yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan manfaat produk. Untuk variabel sertifikasi halal, digunakan teori perilaku konsumen Muslim serta prinsip maqashid syariah yang menjelaskan pentingnya kehalalan dalam konsumsi, sebagaimana diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014. Sementara itu digital marketing dapat dianggap sebagai strategi interaksi modern yang mampu membentuk persepsi dan minat beli melalui media sosial, iklan digital, dan interaksi daring. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan tiga alternatif efek pada pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 97 pengguna platform Glad2Glow di berbagai daerah di Indonesia. Untuk menganalisis data, digunakan analisis multifaktor menggunakan SPSS Statistics versi 27, di mana masing-masing efek independen diterapkan pada berbagai variabel.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian, dengan kontribusi sebesar 38,1% (taraf signifikansi: $0,001 < 0,05$). Hasil positif peningkatan signifikan berkontribusi sebesar 43,3% (taraf signifikansi $0,000 < 0,05$). Digital marketing juga memiliki dampak positif dan signifikan, dengan kontribusi sebesar 18,6% (tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian, dengan kontribusi gabungan sebesar 78,3% (tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$). Sisanya, sebesar 21,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Digital Marketing, Sertifikasi Halal, Harga