

ABSTRAK

Neng Sylvia Alfivah: Pengaruh Promosi melalui Digital Marketing dan Persepsi Labelisasi Halal Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening

Produk kosmetik saat ini berkembang dengan pesat, tidak sedikit perusahaan yang tentunya tertarik di bidang ini. Produk yang banyak diminati kaum dewasa di era globalisasi ini semakin bertambah dan bervariasi dengan memperlihatkan keunggulan dari setiap produk. Baik dari cara mempromosikan produknya melalui media digital ataupun dengan mengklaim produk tersebut sudah berlabel halal yang tentunya menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh promosi melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening, 2) Pengaruh persepsi labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening, dan 3) Pengaruh promosi melalui digital marketing dan persepsi labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening.

Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan *google form*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi logistic yang pengolahan datanya menggunakan aplikasi *software SPSS Statistic Version 25* dan *Microsoft Excel 2016* sebagai penunjang pengolahan data awal.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa: 1) Promosi melalui digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,038 > 0,05$. 2) Persepsi labelisasi halal produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. 3) Promosi melalui digital marketing dan persepsi labelisasi halal produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,002 > 0,05$. Besarnya pengaruh promosi melalui digital marketing dan persepsi labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening adalah 47,7%. Sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Digital Marketing, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian