

## ABSTRAK

### **Linda Fuadah: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Impulse Buying*, *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung**

Kosmetik merupakan zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari oleh banyak masyarakat terutama bagi kalangan mahasiswa yang sedang berada pada fase produktif. Mereka membutuhkan kosmetik yang tentunya tidak melanggar batasan nilai-nilai agama Islam. Prasyarat utama produk kosmetik yang mereka beli haruslah yang memenuhi standar halal. Hingga saat ini produk kosmetik berlomba-lomba untuk menjadi pilihan utama bagi para pelanggannya, sehingga perlu diidentifikasi hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada kalangan mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh E-WOM, *impulse buying*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.

Kerangka pemikiran sebagai dasar dalam melakukan penelitian, yaitu terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dan pengaruh E-WOM, *impulse buying*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 131 orang. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) melalui google form dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan IBM SPSS (*Software Statistikal Package for the Social Sciens*) versi 24.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa E-WOM, *impulse buying*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Didapat nilai uji t E-WOM mempunyai nilai  $t_{hitung} 3,099 > t_{tabel} 1,978$  dan nilai signifikannya sebesar  $0,002 < 0,05$ , nilai uji t *impulse buying*  $t_{hitung} 2,285 > t_{tabel} 1,978$  dan nilai signifikannya sebesar  $0,024 < 0,05$ , nilai uji t *brand image*  $t_{hitung} 4,729 > t_{tabel} 1,978$  dan nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai uji t label halal  $t_{hitung} 1,430 < t_{tabel} 1,978$  dan nilai signifikannya sebesar  $0,155 > 0,05$ . Secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh E-WOM, *impulse buying*, *brand image* dan label halal memiliki kontribusi 42,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 57,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## ABSTRACT

**Linda Fuadah: *The Influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Impulse Buying, Brand Image and Halal Labels on Halal Cosmetic Purchasing Decisions in Students of the Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung***

*Cosmetics are care substances used to improve the appearance or aroma of the human body. Cosmetics have become a necessity that cannot be avoided by many people, especially for students who are in the productive phase. They need cosmetics that certainly do not violate the boundaries of Islamic religious values. The main prerequisite for the cosmetic products they buy must be those that meet halal standards. Until now, halal cosmetic products are competing to become the main choice of their customers, so it is necessary to identify what things can influence the decision to purchase halal cosmetics among students.*

*The purpose of this study is to analyze the influence of E-WOM, impulse buying, brand image and halal label on the purchase decision of halal cosmetics in students of FEBI UIN SGD Bandung. This study used a quantitative approach with a descriptive method.*

*The framework as a basis for conducting research, namely the influence of E-WOM on purchasing decisions, the influence of impulse buying on purchasing decisions, the influence of brand image on purchasing decisions, the influence of halal labels on purchasing decisions and the influence of E-WOM, impulse buying, brand image and halal labels on purchasing decisions.*

*The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. This research was conducted on students of FEBI UIN SGD Bandung. Respondents who became the sample of the study amounted to 131 people. Data collection techniques in the form of questionnaires (questionnaires) through gform and literature studies. Data analysis techniques in this study consist of validity and reliability tests, and hypothesis tests processed using IBM SPSS (Software Statistical Package for the Social Sciens) version 24.*

*This study concluded that E-WOM, impulse buying, brand image and halal label on purchasing decisions. It was obtained that the E-WOM t test value had a calculated value of  $3.099 > t_{table} 1.978$  and a significant value of  $0.002 < 0.05$ , an impulse buying t test value of  $2.285 > t_{table} 1.978$  and a significant value of  $0.024 < 0.05$ , a t-test value of brand image tcount of  $4.729 > t_{table} 1.978$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ , a t-test value of halal label tcount  $1.430 < t_{table} 1.978$  and a significant value of  $0.155 > 0.05$ . Simultaneously, purchasing decisions influenced by E-WOM, impulse buying, brand image and halal labels contributed 42.4% to purchasing decisions while the remaining 57.6% was explained by other factors outside the study.*

## خلاصة

تأثير، فؤادة ليندا الكلمات الإلكترونية من الفهم، الشراء الدافع، صورة العلامة التجارية وعلامة الحلال على قرارات شراء مستحضرات التجميل الحلال لدى طلاب كلية الاقتصاد الإسلامي في جامعة سونان غونونغ جاتي الإسلامية الحكومية باندونج

مستحضرات التجميل هي مواد صيانة تستخدم لتحسين مظهر أو رائحة جسم الإنسان. أصبحت مستحضرات التجميل ضرورة لا يمكن للكثير من الناس تجنبها، خاصة للطلاب الذين هم في مرحلة إنتاجية. إنهم بحاجة إلى مستحضرات تجميل لا تتخالف بالتأكد حدود القيم الدينية الإسلامية. يجب أن يتوافق الشرط الأساسي لمنتجات التجميل التي يشترونها مع معايير الحلال. حتى الآن، تتنافس مستحضرات التجميل الحلال لتصبح الخيار الأفضل لعملائها، لذلك من الضروري تحديد الأشياء التي يمكن أن تؤثر على قرار شراء مستحضرات التجميل الحلال بين الطلاب.

والأهداف من هذا البحث هو تحليل تأثير الكلمات الإلكترونية من الفهم والشراء الدافع وصورة العلامة التجارية وعلامات الحلال على قرارات الشراء لمستحضرات التجميل الحلال لطلاب كلية الاقتصاد الإسلامي في جامعة سونان غونونغ جاتي الإسلامية الحكومية باندونج. يستخدم هذا البحث منهجاً كمياً مع منهج وصفي إن إطار الفكر هو الأساس لإجراء البحوث، أي أن هناك تأثير الكلمات الإلكترونية من الفهم على قرارات الشراء، وتأثير دافع الشراء على قرارات الشراء، وتأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء، وتأثير العلامات الحلال على الشراء. القرارات وتأثير الكلمات الإلكترونية من الفهم والشراء الدافع وصورة العلامة التجارية وعلامة الحلال على قرارات الشراء.

منهج البحث المستخدم منهج كمي ذو منهج وصفي. تم إجراء هذا البحث على طلاب كلية الاقتصاد الإسلامي في جامعة سونان غونونغ جاتي الإسلامية الحكومية باندونج. بلغ عدد المستجيبين الذين أصبحوا عينة البحث ١٣١ شخصاً. تكون تقنية جمع البيانات على شكل استبيان (استبيان) عبر استمارة غوغول ودراسة الأدب. تكونت تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة من اختبارات المصادقية والموثوقية، واختبار الفرضيات التي تمت معالجتها باستخدام (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية) الإصدار ٢٤.

ومستخلص هذا البحث على أن الكلمات الإلكترونية من الفهم والشراء الدافع وصورة العلامة التجارية وعلامات الحلال تؤثر على قرارات الشراء. تم الحصول على أن قيمة اختبار  $t$  ل الكلمات الإلكترونية من الفهم لها  $t_{hitung} < 3,009 < t_{table} 1978 >$  وقيمة معنوية  $0,002 > 0,05$ ، وقيمة اختبار  $t$  للشراء الدافع  $t_{hitung} < 2285 < t_{table} 1978 >$  وقيمة معنوية  $0,024 > 0,05$ ، بلغت قيمة اختبار  $t$  لصورة العلامة التجارية  $t_{hitung} < 4729 < t_{table} 1978 >$  وقيمة معنوية  $0,000 > 0,05$ ، وقيمة ملصق  $t$ -test حلال  $t_{hitung} < 1430 < t_{table} 1978 >$  وقيمة معنوية  $0,150 < 0,05$ . تتأثر قرارات الشراء في نفس الوقت الكلمات الإلكترونية من الفهم والشراء الدافع وصورة العلامة التجارية وعلامات الحلال التي تساهم بنسبة ٤٢,٤٪ في قرارات الشراء بينما تفسر نسبة ٥٧,٦٪ المتبقية بعوامل أخرى خارج هذا البحث.