PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK LOKAL MELALUI PEMBELIAN *E-COMMERCE* PADA GENERASI Z DI KABUPATEN MOJOKERTO

SKRIPSI

OLEH:

LAILA FARIDA HANUM
20211700229021

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO
2025

PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK LOKAL MELALUI PEMBELIAN *E-COMMERCE* PADA GENERASI Z DI KABUPATEN MOJOKERTO

Skripsi

Diajukan kepada:
Fakultas Syariah Universitas KH. Abdul Chalim
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah

Oleh:

Laila Farida Hanum

20211700229021

Dosen Pembimbing:

Nur Dinah Fauziah, M.E.

NIDN. 2109049405

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2025

ABSTRAK

Hanum, Laila F., 2025, ***Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal Melalui Pembelian E-Commerce pada Generasi Z Kabupaten Mojokerto***. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas KH. Abdul Chalim, Pembimbing : Nur Dinah Fauziah, M.E

Perkembangan produk kosmetik lokal semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap labelisasi halal, kualitas produk, promosi, dan peran media sosial dalam proses pembelian melalui *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan labelisasi halal, kualitas produk, promosi, dan media sosial terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik lokal yang dibeli melalui *e-commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisis data dilakukan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji T untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen produk kosmetik lokal Generasi Z di Kabupaten Mojokerto, dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, masing-masing dengan nilai signifikansi sebesar 0,026; 0,000; dan 0,001 ($p < 0,05$). Sementara itu, variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,875 ($p > 0,05$). Secara simultan, keempat variabel tersebut secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik lokal melalui pembelian *e-commerce*. Temuan ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 503,569 yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, nilai R^2 sebesar 95,7% menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara kuat oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 4,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Labelisasi halal, kualitas produk, dan media sosial terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen produk kosmetik lokal melalui *e-commerce* pada Generasi Z.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, Media Sosial, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Hanum, Laila F., 2025, ***The Effect of Halal Labeling, Product Quality, Promotion, and Social Media on Consumer Satisfaction of Local Cosmetic Products Through E-Commerce Purchases among Generation Z in Mojokerto Regency****. Thesis Sharia Economics Study Program KH. Abdul Chalim University, Advisor: Nur Dinah Fauziah, M.E*

The development of local cosmetic products has rapidly increased alongside growing consumer awareness of halal labeling, product quality, promotion, and the role of social media in the purchasing process through e-commerce. This study aims to analyze the simultaneous effects of halal labeling, product quality, promotion, and social media on consumer satisfaction. Additionally, it examines the partial or individual effects of each variable on consumer satisfaction with local cosmetic products purchased through e-commerce among Generation Z in Mojokerto Regency.

This study employs a quantitative method with a survey approach. Data analysis was conducted using the F-test to examine simultaneous effects and the T-test to assess the partial effects of each variable on consumer satisfaction. The population consisted of Generation Z consumers of local cosmetic products in Mojokerto Regency, with a sample of 96 respondents selected using a non-probability purposive sampling technique. The data comprised primary data collected through questionnaires and secondary data obtained from journals, books, and previous research.

The results indicate that partially, halal labeling, product quality, and social media have a positive and significant effect on consumer satisfaction, with significance values of 0.026, 0.000, and 0.001, respectively ($p < 0.05$). Meanwhile, promotion did not have a significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of 0.875 ($p > 0.05$). Simultaneously, the four variables significantly influence consumer satisfaction with local cosmetic products through e-commerce. This finding is supported by an F-count value of 503.569, which exceeds the F-table value of 2.70, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, an R^2 value of 95.7% indicates that consumer satisfaction in this study can be strongly explained by these four variables, while 4.3% is influenced by other factors outside this research model. Halal labeling, product quality, and social media have been proven to be the main factors affecting consumer satisfaction with local cosmetic products through e-commerce among Generation Z.

Keywords: Halal Labeling, Product Quality, Promotion, Social Media, Consumer Satisfaction

مُلَخَّص

حَنوم، لَيْلَى ف.، ٢٠٢٥، أثر وسم الحلال وجودة المنتج والترويج ووسائل التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين لمنتجات التجميل المحلية من خلال التسوق الإلكتروني لدى جيل زد في منطقة موجوكيرتو. رسالة بحثية، قسم الاقتصاد الإسلامي، جامعة الشيخ عبد الحليم، المشرف: نور دينا فوزية، ماجستير اقتصاد.

تَطَوَّرَتْ مُنْتَجَاتُ التَّجْمِيلِ الْمَحَلِّيَّةِ بِشَكْلٍ مُتَسَارِعٍ بالتَّزَامُنِ مَعَ تَزَايُدِ وَعْيِ الْمُسْتَهْلِكِينَ بِأَهَمِّيَّةِ وَسْمِ الْحَلَالِ، وَجَوْدَةِ الْمُنْتَجِ، وَالتَّرْوِيجِ، وَدَوْرِ وَسَائِلِ التَّوَاصُلِ الِاجْتِمَاعِيِّ فِي عَمَلِيَّةِ الشِّرَاءِ عَبْرَ التِّجَارَةِ الْإِلِكْتِرُونِيَّةِ. تَهْدُفُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ إِلَى تَحْلِيلِ التَّأْثِيرِ الْمُتَزَامِنِ لِكُلٍّ مِنْ وَسْمِ الْحَلَالِ، وَجَوْدَةِ الْمُنْتَجِ، وَالتَّرْوِيجِ، وَوَسَائِلِ التَّوَاصُلِ الِاجْتِمَاعِيِّ عَلَى رِضَا الْمُسْتَهْلِكِينَ. عِلَاوَةً عَلَى ذَلِكَ، تُحَلِّلُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ أَيْضًا التَّأْثِيرَ الْجُزْئِيَّ أَوْ الْمُنْفَرِدَ لِكُلِّ مُتَغَيِّرٍ عَلَى حِدَةٍ عَلَى رِضَا مُسْتَهْلِكِي مُنْتَجَاتِ التَّجْمِيلِ الْمَحَلِّيَّةِ الَّتِي يَشْتَرُونَهَا عَبْرَ التِّجَارَةِ الْإِلِكْتِرُونِيَّةِ، لَدَى جِيلِ زِد فِي مُقَاطَعَةِ مُوجُوكِرْتُو.

تَستخدمُ هذهِ الدراسةُ المنهجَ الكمّيَّ بأسلوبِ المسحِ. وقدْ تمَّ تحليلُ البياناتِ باستخدامِ اختبارِ F لاختبارِ التأثيرِ المتزامنِ، واختبارِ T لاختبارِ التأثيرِ الجزئيِّ لكلِّ متغيّرٍ على حِدَةٍ على رضا المستهلكِ. يشملُ مجتمعُ الدراسةِ مستهلكي منتجاتِ التجميلِ المحليةِ من جيلِ زد في محافظةِ موجوكيرتو، معَ عيّنةٍ تبلغُ ٩٦ مستجيبًا تمَّ اختيارُهم باستخدامِ أسلوبِ أخذِ العيّناتِ غيرِ الاحتماليّ من نوعِ العيّناتِ الهادفةِ. وتتكوَّنُ البياناتُ المستخدمةُ من بياناتٍ أوليّةٍ جُمعتْ عبرَ الاستبيانِ، وبياناتٍ ثانويةٍ تمَّ الحصولُ عليها من المجلاتِ، والكتبِ، والأبحاثِ السابقةِ.

نتائج الدراسة تُظهِرُ أنَّه على المستوى الجزئي، كان لمتغيرات وسم الحلال، وجودة المنتج، ووسائل التواصل الاجتماعي تأثيرٌ إيجابيٌّ وهامٌّ على رضا المستهلك، وذلك بقيم دلالة بلغت ٠,٠٢٦؛ و٠,٠٠٠؛ و٠,٠٠١ على التوالي ($p < ٠,٠٥$). في المقابل، لم يُظهر متغير الترويج أيَّ تأثيرٍ هامٍّ على رضا المستهلك بقيمة دلالة بلغت ٠,٨٧٥ ($p < ٠,٠٥$). وعلى المستوى المتزامن، أثَّرتْ المتغيرات الأربعة بشكلٍ هامٍّ على رضا المستهلكين عن منتجات التجميل المحلية التي يتم شراؤها عبر التجارة الإلكترونية. يدعم هذه النتيجة قيمة F المحسوبة التي بلغت ٥٠٣,٥٦٩، وهي تتجاوز قيمة F الجدولية التي بلغت ٢,٧٠، مع قيمة دلالة بلغت ٠,٠٠٠ ($p < ٠,٠٥$). إضافةً إلى ذلك، تُشيرُ قيمة R^2 البالغة ٩٥,٧% إلى أنَّ رضا المستهلك في هذه الدراسة يمكن تفسيره بقوة من خلال المتغيرات الأربعة، بينما تعود النسبة المتبقية البالغة ٤,٣% إلى عوامل أخرى خارج نموذج هذه الدراسة. وعليه، فإنَّ وسم الحلال، وجودة المنتج، ووسائل التواصل الاجتماعي قد أثبتت أنها عوامل رئيسية تُؤثِّر على رضا مستهلكي منتجات التجميل المحلية من جيل زد عند شرائها عبر التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: وسم الحلال، جودة المنتج، الترويج، وسائل التواصل الاجتماعي، رضا المستهلك.

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM