

Pengaruh Social Media Marketing dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Yuni Ayu Safitri^{1*}, Zulfan Yusuf², Sarboini³, Edi Saputra⁴

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Aceh, Indonesia.

^{2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia.

⁴ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Aceh, Indonesia.

Email: Yuniayu_ekm@abulyatama.ac.id^{1*}, zulfanyusuf@serambimekkah.ac.id², sarboinise@serambimekkah.ac.id³, Edisaputra_ekp@abulyatama.ac.id⁴

Histori Artikel:

Dikirim 17 Juni 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Juni 2026; Diterima 20 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Safitri, Y. A., Yusuf, Z., Sarboini, S., & Saputra, E. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 4092-4098. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.7608>.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dalam era digital saat ini, media sosial menampilkan salah satu strategi penting dalam mempromosikan produk, terutama di kalangan konsumen muda. Selain itu, labelisasi halal memiliki peranan yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen muslim yang semakin sadar akan pentingnya produk yang sesuai dengan syariat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, dimana informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Wardah. Analisis informasi dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen lebih cenderung membeli produk yang terpapar iklan di media sosial. Selain itu, labelisasi halal juga terbukti berpengaruh positif, dimana konsumen lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini memberikan dorongan bagi pemasar untuk memanfaatkan media sosial dan memastikan kepatuhan produk terhadap standar halal sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Labelisasi Halal; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing and halal labeling on purchasing decisions for Wardah products. In the current digital era, social media represents a crucial strategy for product promotion, particularly among young consumers. Furthermore, halal labeling plays a significant role in attracting Muslim consumers who are increasingly conscious of the importance of Sharia-compliant products. The study employs a quantitative survey method, gathering data through questionnaires distributed to Wardah consumers. Multiple linear regression analysis was used to measure the impact of each variable on purchasing decisions. The results indicate that social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with consumers more inclined to purchase products advertised on social media. Additionally, halal labeling was found to have a positive influence, as consumers prefer products with halal certification. This study encourages marketers to leverage social media and ensure product compliance with halal standards as a strategy to boost sales.

Keyword: Social Media Marketing; Halal Labeling; Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Khususnya, kemajuan dalam penggunaan *media sosial* telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi satu sama lain. Menurut Ryan dan Jones (2021), *media sosial* kini menjadi *platform utama* dalam *digital communication*, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audience* yang lebih luas secara cepat dan efisien. Melalui *media sosial*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan *consumer*, meningkatkan *brand awareness*, serta mempengaruhi *purchase behavior* secara lebih efektif dibandingkan dengan *conventional marketing methods* (Tuten & Solomon, 2021). *Social media marketing (SMM)* merupakan salah satu *strategi pemasaran digital* yang paling populer dan efektif saat ini. *Strategi ini* memanfaatkan berbagai *platform media sosial* seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter untuk menyampaikan *marketing messages*, membangun *community*, serta meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Chaffey (2019), *media sosial* memungkinkan perusahaan menciptakan *engaging content* yang menarik dan relevan, yang mampu meningkatkan *engagement* dan memperkuat *brand image* di mata *consumer*. Selain itu, *SMM* juga memberikan *opportunities* bagi perusahaan untuk melakukan *two-way communication* secara langsung dengan *customers*, sehingga mampu merespons *needs* dan *feedback* secara cepat dan tepat (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2019).

Di sisi lain, faktor *labelisasi halal* semakin menjadi perhatian utama dalam *purchase decision*, terutama di kalangan masyarakat Muslim. *Halal certification* tidak hanya berfungsi sebagai *guarantee* bahwa *product* memenuhi *shariah standards*, tetapi juga sebagai *key element* yang dapat meningkatkan *trust consumers* terhadap *product*. Menurut Khan (2020), *labelisasi halal* berperan sebagai *mark* bahwa suatu *product* telah melewati *rigorous assessment* dari *authorized institutions* dan memenuhi *halal criteria* yang ditetapkan. Penggunaan *label* ini menjadi *significant factor* yang mempengaruhi *perception* dan *preference consumers* Muslim dalam memilih *products*, terutama *cosmetics* dan *food* (Ghazali, 2019). Produk *cosmetics* Wardah merupakan salah satu *brand* yang dikenal luas sebagai *halal product* dan telah memposisikan dirinya sebagai *brand* yang mengedepankan *halal values* dan *trust*. Wardah berhasil menarik perhatian *Muslim consumers* yang mengutamakan *products* yang sesuai dengan *Islamic principles*. *Competitive advantage* Wardah terletak pada keberhasilannya dalam mengintegrasikan *halal values* ke dalam seluruh aspek bisnisnya, termasuk *production process* dan *marketing* (Rahman, 2021). Meskipun banyak *research studies* yang telah membahas pengaruh *social media marketing* dan *labelisasi halal* secara terpisah terhadap *consumer behavior*, masih sedikit yang mengkaji keduanya secara bersamaan dalam konteks *purchase decision*, khususnya *Wardah products*. Padahal, kedua *variables* tersebut memiliki *potential* untuk saling *complement* dalam mempengaruhi *consumer decision-making process*. Oleh karena itu, *research* ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *promosi* melalui *media sosial* dan *labelisasi halal* terhadap *purchase decision* Wardah. Dengan memahami *relationship* antara kedua *variables* ini, diharapkan dapat memberikan *comprehensive insights* bagi para *marketers* dalam merancang *effective marketing strategies* yang tidak hanya *target-oriented*, tetapi juga *aligned* dengan *trust* dan *beliefs modern Muslim consumers*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler (2020) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli, yang melibatkan beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Kanuk (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan yang mencakup penghilangan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Solomon (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang melibatkan interaksi antara kebutuhan, keinginan, dan pengaruh lingkungan. Dalam pengungkapannya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh emosi dan persepsi individu terhadap merek dan produk. Hawkins (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang mencakup serangkaian langkah yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi hasil setelah pembelian.

2.2 Social Media Marketing

Era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu inovasi yang mencolok adalah munculnya media sosial sebagai tahap komunikasi yang dominan. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, telah menjadi bagian yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Social Media Marketing (SMM) muncul sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform digital ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Solomon (2021) mendefinisikan social media marketing sebagai penggunaan panggung media sosial untuk membangun merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. Pentingnya interaksi dua arah antara merek dan konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan dan menanggapi kebutuhan pelanggan secara real-time. Chaffey (2019) social media marketing adalah proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik di panggung media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Mereka mencatat bahwa SMM membantu dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih individual dan relevan. Jones (2021) social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, serta untuk membangun komunitas di sekitar merek. Mereka menyoroti bahwa SMM memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan audiens secara langsung, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif. Khan (2020) social media marketing sebagai pendekatan yang memanfaatkan tahapan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

2.3 Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan proses yang sangat penting dalam industri makanan dan minuman, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah, tetapi juga memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi aman dan sesuai dengan prinsip agama mereka. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya nama halal, perusahaan semakin mencari cara untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Media sosial telah menjadi tahapan yang efektif untuk pemasaran dan komunikasi, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Khan (2020) labelisasi halal adalah proses penandaan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariah dan mendapatkan sertifikasi dari lembaga yang berwenang. Nama ini memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam. Qaradawi (2018) menjelaskan bahwa nama halal bukan hanya sekedar tanda, tetapi juga merupakan komitmen produsen untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek produksi. Nama ini berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kehalalan bagi konsumen. Rahman (2021) mendefinisikan labelisasi halal sebagai sistem yang mengukur dan menandai produk yang memenuhi kriteria halal, termasuk bahan baku, proses produksi, dan pengendalian kualitas. Nama ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Ghazali (2019) menyatakan bahwa labelisasi halal adalah elemen penting dalam industri makanan dan minuman, yang

RESEARCH ARTICLE

tidak hanya memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen tetapi juga pada kepercayaan merek. Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses review yang ketat untuk memastikan kesesuaiannya dengan hukum Islam.

3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan informasi numerik dari kuesioner untuk menggambarkan secara harfiah variabel, gejala, atau kondisi yang diteliti serta informasi dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode ini diharapkan mampu menjelaskan fenomena.

3.2 Analisis Statistik

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran informasi, untuk mengetahui dari setiap masing-masing variabel mulai dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai terkecil. Variabel penelitian ini adalah social media marketing (X1), labelisasi halal (X2), dan keputusan pembelian (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation	Variance
Social Media Marketing	100	14	16	30	25.23	3.256	10.603
Labelisasi Halal	100	12	18	30	26.56	3.043	9.259
Keputusan Pembelian	100	12	8	20	16.46	2.564	6.574
Valid N (listwise)	100						

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan Variabel pembelian keputusan memiliki nilai mean 16,46 yang berarti tingkat keputusan pembelian responden dalam kategori tinggi, karena nilai variabel mean keputusan pembelian berada di antara nilai 14,66 sampai 20.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value
Social Media Marketing	0,795	0,6
Labelisasi Halal	0,828	0,6
Keputusan Pembelian	0,731	0,6

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing, labelisasi halal dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas One-sampel K-S

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08626738
Most Extreme Differences	Absolute	.085

RESEARCH ARTICLE

	Positive	053
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

Hasil dari Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,73. Sehingga diketahui bahwa 0,73 > 0,05 yang artinya nilai sisa lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi secara normal

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.742	2.157		2.199	.030	.	
Social Media Marketing	.455	.069	.578	6.597	.000	.890	1.123
Labelisasi Halal	.009	.074	.011	.124	.902	.890	1.123

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa VIF Social Media Marketing sebesar 1,123, Labelisasi halal sebesar 1,123, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai toleransi diketahui bahwa social media marketing sebesar 0,890, dan labelisasi halal sebesar 0,890, sehingga nilai toleransi lebih besar dari 0,01. Dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.357	1.332		1.770	.080
Social Media Marketing	-.003	.043	-.008	-.074	.941
Labelisasi Halal	-.024	.046	-.057	-.534	.594

Dari tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel social media marketing sebesar 0,941 dan variabel Labelisasi halal sebesar 0,594. Variabel independen kedua memiliki nilai > 0,05 yang artinya model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2 Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, terutama dalam penggunaan media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Ryan dan Jones (2021), media sosial telah menjadi platform utama dalam komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Melalui social media marketing (SMM), perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dalam konteks ini, keberadaan media sosial sangat penting dalam strategi pemasaran produk kosmetik seperti Wardah, yang dikenal sebagai merek halal dan mengedepankan nilai-nilai syariat Islam. Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2021) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan di media sosial mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, labelisasi halal semakin menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim, karena sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariat Islam dan aman dikonsumsi. Menurut Khan (2020), labelisasi halal berfungsi sebagai penanda kehalalan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen Muslim terhadap produk tertentu, termasuk kosmetik. Produk Wardah, yang telah memposisikan diri sebagai produk halal, mendapatkan keunggulan kompetitif karena mampu memenuhi kebutuhan dan

RESEARCH ARTICLE

kepercayaan konsumen Muslim modern. Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh media sosial dan labelisasi halal secara terpisah, masih sedikit yang mengkaji keduanya secara bersamaan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik halal di era digital saat ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,455 dan hasil uji t (parsial) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,597 > 1,984$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama atau H1 diterima, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi melalui media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,009, namun hasil uji t (parsial) menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,124 < 0,005$) serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa meskipun ada pengaruh positif, pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedua atau H0 diterima, yang menyatakan bahwa kenaikan nilai labelisasi halal tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan labelisasi halal, meskipun keduanya sama-sama memiliki pengaruh positif.

6. Referensi

- Al-Qaradawi, Y. (2018). *The lawful and the prohibited in Islam*. American Trust Publications.
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Ghazali, S. A. (2019). *Halal food industry: Principles and practices*. Routledge.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. G. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Khan, M. N. (2020). Social media marketing: A comprehensive guide. *International Journal of Management and Business Research*, 10(1), 1-10.
- Khan, M. N. (2020). Understanding halal certification: A comprehensive guide. *International Journal of Management and Business Research*, 10(1), 1-10.
- Ong Ardhe Saliem, S. A. L. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

RESEARCH ARTICLE

Rahman, I. A. A. (2021). Halal certification and its impact on consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 765-782.

Ryan, D., & Jones, C. (2021). *Understanding social media* (3rd ed.). Kogan Page.

Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

TYAS, N. C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Universitas Islam Nenegri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.