

## PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC

**Cut Nabilla Zularifa<sup>1</sup>, Supaino<sup>2</sup>, M. Rikwan Effendi Salam Manik<sup>3</sup>**

Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2,3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

cutzularifa@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, supaino@polmed.ac.id<sup>2</sup>, rikwanmanik@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Skala pengukuran yang dipakai menggunakan skala ordinal. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan kepustakaan. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dengan melakukan uji t, uji F dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific, variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific, variabel Halal Lifestyle secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare skintific. keputusan mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan membeli skincare skintific sebesar 89,4% sedangkan sisanya 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Halal Lifestyle, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Wanita semakin sadar akan pentingnya menjaga dan merawat diri dengan sebaik mungkin agar terlihat lebih terawat dan membangkitkan rasa percaya diri. *Skincare* sendiri merupakan suatu usaha atau dapat dikatakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menjaga dan merawat kulit wajahnya. *Skincare* menjadi suatu hal penting karena selain menjaga kesehatan kulit wajah, menggunakan *skincare* secara rutin juga membantu merawat dan memperbaiki permasalahan – permasalahan yang ada pada kulit wajah sehingga menjadi lebih baik. Hal ini yang mendasari perusahaan – perusahaan berlomba untuk menciptakan produk unggul yang dapat mendorong dan membantu para perempuan untuk meraih kesempurnaan rasa percaya dirinya. Salah satu dari perusahaan itu adalah skintific, perusahaan ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke yang berasal dari Kanada, pertama kali beroperasi pada tahun 1957 di Oslo Norwegia yang kini produksi dilakukan para ilmuwan di Kanada (kumparan.com, 2023).

Skintific pertama kali masuk ke Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021 silam, yang mana brand ini masih terbilang baru untuk pasar Indonesia. Memperkenalkan berbagai produk *skincare* yang memfokuskan untuk memperbaiki *skin barrier*, *hydrating*, *acne* dan *glowing*. Pembelian merupakan keputusan seseorang dalam menentukan suatu produk yang ingin dibeli. Keputusan pembelian adalah penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Banyak Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli skincare skintific antara lain promosi media sosial, kualitas produk dan halal lifestyle. Era digitalisasi sudah berkembang pesat menjadikan media sosial menjadi tempat utama dalam melakukan promosi, keuntungan dalam melakukan promosi dengan media sosial yakni berkurangnya pembuangan kertas – kertas yang tidak diperlukan, *flexible*, bisa dilakukan dimana saja dan dapat diakses secara luas.

Pada April 2021 tiktok merilis fitur terbaru mereka yakni tiktok shop. Tiktok shop merupakan sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan dan nyaman. Tiktok Shop menjadi pilihan para pelaku promosi *skincare* Skintific sebagai wadah untuk penjualan dan pembelian produk yang mereka promosikan, dengan sistematis *live streaming* dan juga pembuatan video singkat

mengenai produk yang dikeluarkan oleh skintific. Dari data yang dikeluarkan oleh (compass.co.id, 2022) dapat dilihat pada diagram diatas menunjukkan skintific berada pada peringkat kedua pelembab wajah terlaris 2022 setelah Ms. Glow dengan pencapaian market share di angka 9,7%. Kualitas produk menjadi pertimbangan pula dalam memutuskan pembelian, memang benar adanya konsumen tertarik melakukan pembelian pertama didasari dengan promosi, namun jika produk yang ditawarkan dan dipromosikan tidak memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang – ulang.

Gaya hidup menjadi sebuah pilihan dan prinsip yang diterapkan oleh manusia. Halal lifestyle atau gaya hidup halal dapat di artikan sebagai pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan atau aktivitas yang halal, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uang unuk minum, makan, dan kesenangan lainnya secara halal dan bagaimana mengalokasikan waktu secara halal (muamala.net, 2020). Halal lifestyle sudah menjadi trend dan kebiasaan yang dianut oleh umat muslim, hal ini dikarenakan halal mengedepankan standar dan kualitas suatu barang dilihat dalam aspek kebersihan, kesehatan dan keterjaminan, hal ini yang menarik para muslim dalam memilih produk halal dan menjadikannya sebagai gaya hidup. Sehingga halal lifestyle sering dikatakan sebagai perlindungan bagi pelanggan dan ketentraman umat manusia.

Namun sayang, produk yang dikeluarkan oleh skintific belum memiliki label halal hal ini terbukti dari pernyataan yang dikeluarkan oleh (m.satupiston.com, 2023). Padahal jelas adanya bahwa manusia terkhususnya umat muslim mengkonsumsi atau menggunakan produk sesuai dengan syariat yang dipegang teguh dalam dirinya dan diterapkan pula dalam kehidupan dan gaya hidup yang dijalani. Benar adanya bahwa kualitas produk dalam *skincare* skintific baik dan bahan – bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik pula. namun sebagai masyarakat muslim sudah sepatunya melihat terlebih dahulu produk yang telah memiliki label halal, karena selain sebagai syariat islam produk halal juga sebagai kewaspadaan dan keterjaminan bahwa bahan – bahan dalam produk yang digunakan tidak membahayakan bagi penggunaanya. Islam sudah mengajarkan untuk selalu mentaati perintahnya dan menjahui larangannya namun, seiring berkembangnya zaman manusia juga mengalami pola hidup dan perubahan aktivitas yang kemudian menimbulkan bentrokan prinsip dengan keislaman.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Armstorng & Kotler, 2022) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau bisa dikatakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Ningsih & Ekowati, 2021). Menurut (Armstrong & Kotler) Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Indikator Keputusan Pembelian menurut (Armstrong & Kotler) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

### **Promosi Media Sosial**

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Armstrong & Kotler, 2022). Menurut Laksmana promosi adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk merubah keputusan dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga sukses di pasar sasaran (Fadhillah, Kholil, & Zuhirsyan, 2022). Pengertian Media sosial Menurut Puntoadi adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Menurut (Putra, 2020) Sosial media merupakan Sarana Yang Digunakan Oleh Orang-Orang Untuk Berinteraksi Satu Sama Lain Dengan Cara Menciptakan,

Berbagi Serta Bertukar Informasi Dan Gagasan Dalam Sebuah Jaringan Dan Komunitas Virtual. (Mcgraw Hill Didactionary 2012). Indikator menurut (Armstrong & Kotler, 2022) yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Armstrong & Kotler, 2022) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau dirasakan. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya agar memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat latin atau dapat dikatakan tersembunyi” (Yunefa & Sabardini, 2020). Menurut (Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti, 2019) Perusahaan untuk menjalankan suatu bisnisnya, produk ataupun jasa harus memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang mereka tawarkan supaya perusahaan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dalam hal kualitas produk. Indikator menurut (Kotler & Gary, 2028) yaitu adalah form (bentuk), features (fitur), performance quality (kualitas kinerja), conformance quality (kualitas kesesuaian), durability (ketahanan), reliability (keandalan), repairability (kemudahan perbaikan), style (gaya), customization (penyesuaian).

### **Halal Lifestyle**

Halal lifestyle merupakan gaya hidup seseorang yang menggunakan prinsip dan pedoman keislaman, diterapkan dalam setiap langkah yang diambil dalam hidup agar mencapai kemaslahatan dan terhindar dari rasa bahaya. Secara etimologi halal dapat diartikan hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Menurut (Rahayu, 2020) Gaya hidup halal atau Halal Lifestyle merupakan implementasi hidup yang bersumber dari ajaran dan nilai-nilai Islam. Menurut (Widiastuti, 2022) halal Lifestyle dapat dijabarkan sebagai pola hidup seseorang untuk memenuhi kegiatan, keinginan, minat dan pendapatannya dalam mengeluarkan uangnya untuk makan, minum, dan Kesenangan lainnya yang diperbolehkan atau diizinkan dikonsumsi secara islam/sertifikat Halal (fatwa tertulis). Indikator menurut (Arinda, 2020) yaitu aktivitas, minat, pendapat.

### **METODE PENELITIAN**

Alur penelitian adalah merupakan rancangan penelitian dalam mempersiapkan data penelitian. Menurut (Tahir, 2011) Rancangan penelitian adalah langkah-langkah penelitian yang terstruktur, ekonomis dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data-data yang didapatkan adalah data yang akurat (Damanik, 2021).

### **Populasi**

Keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2019, p. 125). Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Muslim Politeknik Negeri Medan dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sebab tidak ada data kongkrit yang menyatakan berapa jumlah konsumen yang membeli *skincare* Skintific melalui Tiktok Shop

### **Sampel**

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019, p. 127). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsurnya (anggota). Adapun dalam penelitian ini memilih *simple random sampling* yaitu dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019, p. 129). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Muslim Politeknik Negeri Medan yang berusia 18- 24 tahun dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific melalui Tiktok Shop Perhitungan sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus Cochran yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} + \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{Keterangan : (0,1)^2} = 96,04 = 97$$

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

$p$  = Peluang benar 50% = 0,5

$q$  = Peluang salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10%

Dalam penelitian kuantitatif menggunakan insrumen untuk mengumpulkan data. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala Ordinal atau sering disebut skala likert (Ghozali P. H., 2018, pp. 4-5).

**Tabel 1.** Skala Pengukuran

Nomor Skala Likert	Alternatif	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25, 2023

### Jenis Data

Data primer menurut Sujarweni adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara dari data primer yang harus diolah lagi. Sumber datanya langsung memberikan data kepada pengumpul data (Harahap, 2022).

### Data Sekunder

Menurut Sujarweni adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber melainkan dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya (Harahap, 2022).

### Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019, p. 199). Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan melengkapi penelitian.

### Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik, yaitu analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, kedua, dan ketiga dengan bantuan program SPSS 25.

### Uji Kualitas Data

Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. (Ghozali I. , 2018)

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table = Kuesioner pertanyaan valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table = Kuesioner pertanyaan tidak valid Uji validitas menggunakan  $(df) = n - 2$

keterangan :  $n$  jumlah sampel

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali P. H., 2018, p. 45)

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel independent dan model variabel dependen atau keduanya yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara mudah untuk melihat normalitas residuak keduanya adalah dengan grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada

dasarnya, normalitas dilihat melalui pendeteksi dengan penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan histogram dari residualnya (Ghozali P. H., 2018).

### **Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent yaitu (Y) (Ghozali P. H., 2018, p. 107). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai Tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai Tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozali P. H., 2018, p. 107)

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali P. H., 2018). Apabila masing – masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan Terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Dr. Sanusi Hamid, 2014)

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut (Ghozali P. H., 2018) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Promosi Media Sosial (PMS1), Kualitas Produk (KP2), dan Halal Lifestyle (HL3).

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Statistik t**

Uji t-statistik pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel bebas) terhadap variabel terikat, baik secara individual maupun parsial.

#### **Uji Statistik F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen (Promosi, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali P. H., 2018, p. 97). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna).

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali P. H., 2018)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji validitas**

Penelitian ini terdapat 3 variabel yang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Variabelnya berupa Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi	r tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial (PSM)	PMS 1	0,723	0,1996	Valid
	PMS2	0,707		Valid
	PMS3	0,791		Valid
	PMS4	0,831		Valid
	PMS5	0,760		Valid
	PMS6	0,766		Valid
	PMS7	0,799		Valid
	PMS8	0,816		Valid
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,710	0,1996	Valid
	KP2	0,728		Valid
	KP3	0,692		Valid
	KP4	0,268		Valid
	KP5	0,805		Valid
	KP6	0,844		Valid
	KP7	0,839		Valid
	KP8	0,831		Valid
Halal Lifestyle (HL)	HL1	0,691	0,1996	Valid
	HL2	0,629		Valid
	HL3	0,759		Valid
	HL4	0,717		Valid
	HL5	0,737		Valid
	HL6	0,785		Valid
	HL7	0,724		Valid
	HL8	0,650		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,710	0,1996	Valid
	KP2	0,720		Valid
	KP3	0,675		Valid
	KP4	0,797		Valid
	KP5	0,746		Valid
	KP6	0,755		Valid
	KP7	0,750		Valid
	KP8	0,727		Valid

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25, 2023

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan ketika instrument telah dipastikan validitasnya. Suatu pernyataan dapat dikategorikan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengolahan data validitas yang ada pada tabel 4.40 semua hasil setiap pertanyaan dalam variabel dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai  $> 0,70$ .

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Promosi Media Sosial	0,904	8	Reliable
Kualitas Produk	0,860	8	Reliable
Halal Lifestyle	0,858	8	Reliable
Keputusan Pembelian	0,880	8	Reliable

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25, 2023

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Variabel Promosi melalui Media Sosial memiliki nilai thitung 5,321 lebih kecil dari ttabel 1,665. Nilai signifikan 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, maka hasil menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Hal ini membuktikan bahwa variabel Promosi Media Sosial mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Dapat dilihat pada hasil penelitian yaitu Promosi Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai thitung 7,293 lebih kecil dari ttabel 1,665. Nilai signifikan 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, maka hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Dapat dilihat pada hasil penelitian yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan.

#### Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Variabel Halal Lifestyle memiliki nilai thitung 0,144 lebih besar dari ttabel 1,665. Nilai signifikan 0,886 lebih besar dari 0,05, maka hasil menunjukkan bahwa Halal Lifestyle secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Hal ini membuktikan bahwa variabel Halal Lifestyle tidak mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Dapat dilihat pada hasil penelitian yaitu Halal Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara pengumpulan data, pengolahan data dan terakhir analisis data dengan mengacu pada masalah dan tujuan dari penelitian, maka dapat disimpulkan menurut hasil dari uji t Promosi Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare skintific sedangkan untuk Halal Lifestyle (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare skintific. namun pada hasil uji f, diperoleh Promosi Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2) dan Halal Lifestyle (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare skintific

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kedua orang tua yang telah mendukung dengan sepenuhnya, kepada dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan penelitian ini dengan sangat baik, kepada teman – teman seperjuangan saya yang telah membantu saya disaat mengalami kesulitan dalam pengerjaan penelitian dan juga kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, & Kotler. (2022). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- compass.co.id. (2022). top brand pelembab wajah market share. Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>.
- Damanik, C. D. (2021). Pengaruh Syariah Marketing, Kemudahan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Syariah (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan).
- Dr. Sanusi Hamid, S. M. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fadhillah, N., Kholil, A., & Zuhirsyan, M. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Martabak Buffet Ahmad Salim Medan.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. H. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow.
- kumparan.com. (2023). Bukan Brand Lokal, Skintific Produk Mana Retrieved from <https://kumparan.com/hello-ladies/bukan-brand-lokal-skintific-produk-mana-1zIMho9wlju/full>.
- m.satupiston.com. (2023). Apakah Skintific Halal atau Tidak. Retrieved from <https://m.satupiston.com/2023/03/apakah-skintific-halal-atau-tidak.html>.
- muamala.net. (2020). Tentang Halal Lifestyle. Retrieved from <https://muamala.net/halal/>.
- Ningsih, W. P., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow.
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman).
- Rahayu, Y. S. (2020). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia saat Pandemi. Majalah KNEKS. Retrieved from Uji t-statistik pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh.
- Sugiyono. (2019). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. ALFABETA.
- Tahir, M. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Widiastuti, S. (2022). Pengaruh Halal Lifestyle, Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus konsumen kedai kedu susu di temangun, Jawa Tengah).
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta.