



Siti Nazalah<sup>1</sup>  
 Siti Kadariah<sup>2</sup>

## PENGARUH INFLUENSER MARKETING DISOSIAL MEDIA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIE GACOAN CABANG MEDAN KARYA

### Abstrak

Terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Gacoan Cabang Medan Karya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Medan Karya yang membeli berjumlah 89 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing Disosial Media secara parsial menunjukkan nilai t hitung  $2,944 > t$  tabel  $1,987$  dan pada tabel nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Dapat diartikan Influencer Marketing Di sosial Media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Gacoan Cabang Medan Karya. Kemudian Label Halal juga menunjukkan nilai t hitung  $10,883 > t$  tabel  $1,987$  dan pada tabel nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Gacoan Cabang Medan Karya. Secara simultan diperoleh Influencer Marketing Disosial Media dan Label Halal menunjukkan nilai F hitung  $108,937 > F$  tabel  $3,10$  serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha Mie Gacoan Cabang Medan Karya.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Medan Karya, Influencer Market, sosial Media, Label Halal

### Abstract

This research aims to determine the influence of Influencer Marketing on Social Media and halal labels on purchasing decisions at the Medan Karya Branch of Mie Gacoan. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this research was 89 consumers of Mie Gacoan Medan Karya Branch who bought them. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research show that Influencer Marketing on Social Media partially shows a calculated t value of  $2.944 > t$  table  $1.987$  and in the table a significance value of  $0.004 < 0.05$ . It can be interpreted that Influencer Marketing on Social Media has a significant influence on purchasing decisions at the Medan Karya Branch Noodle Gacoan business. Then the Halal Label also shows a calculated t value of  $10.883 > t$  table  $1.987$  and in the table a significance value of  $0.000 < 0.05$ . It can be interpreted that the Halal Label has a significant influence on purchasing decisions at the Medan Karya Branch of the Gacoan Noodle business. Simultaneously, Influencer Marketing on Social Media and the Halal Label were obtained showing a calculated F value of  $108.937 > F$  table  $3.10$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . It can be interpreted that together they influence purchasing decisions at the Medan Karya Branch Mie Gacoan business.

**Keywords:** Decision to Purchase Gacoan Noodles, Medan Karya Branch, Influencer, Marketing on Social Media, Halal Labels

### PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, tingkat pemanfaatan internet semakin tinggi, dan berbagai kegiatan sudah dilakukan di internet. Tidak bisa dipungkiri bahwa hampir setiap aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet. Di era sekarang ini, penggunaan internet tidak hanya

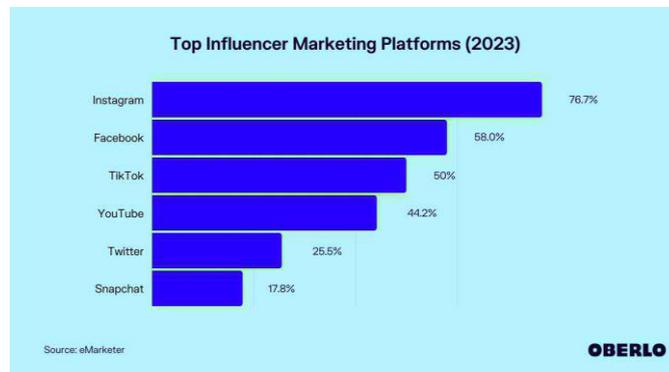
<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama  
 e-mail: sitinazalartg@gmail.com

<sup>2</sup>Ekonomi Syariah, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama  
 email: sitikadariah1920@gmail.com

digunakan untuk komunikasi, tetapi juga digunakan untuk keperluan bisnis, membeli makanan dan barang, mendapatkan hiburan, dan pemesanan transportasi.

Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini dan memasuki revolusi industri, pemasaran harus beradaptasi dengan era digital saat ini dan menjadi lebih kreatif dan inovatif. Menurut (Kotler, P., & Keller 2007) Sosial Media adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Sosial Media menggunakan media berbasis web untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara cepat kepada pengguna internet lainnya dalam jumlah yang besar.

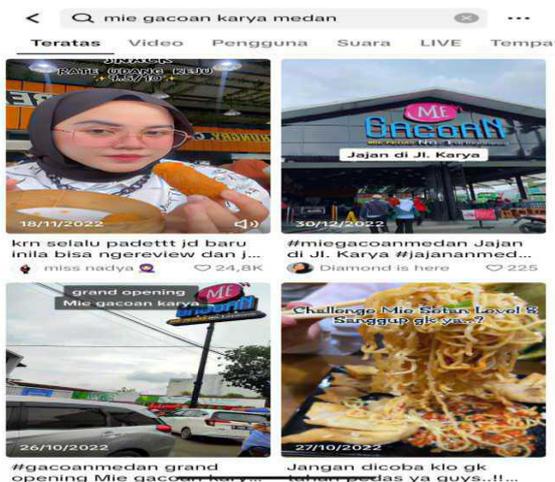
Sosial Media yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia antara lain media - media terkenal seperti facebook, twitter, tiktok, instagram dan youtube. Mengingat intensitas jaringan sosial yang tinggi, media sosial dapat digunakan dalam banyak hal, seperti menghasilkan bisnis kreatif, memperluas jaringan bisnis yang tidak tercakup oleh media tradisional, mencari informasi, dan mempromosikan produk dengan cepat dan mudah untuk menarik perhatian orang di seluruh dunia. Berikut ini adalah daftar Influencer Marketing Platform yang paling banyak di gunakan di Indonesia tahun 2023 :



**Gambar 1.**  
**Top Influencer Marketing Platforms 2023**  
**Sumber : Oberlo.com**

Instagram, dan Facebook masih menjadi top influencer marketing platforms terpopuler di Indonesia. TikTok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Youtube. Kemudian ada Twitter, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya.

Bagi Influencer, Sosial Media adalah platform kerja. Oleh karena itu, untuk menjadi Influencer di Sosial Media, seseorang wajib mempunyai konten yang menarik guna membangun komunitasnya. Kemudian banyak perusahaan yang menggunakan Influencer sebagai strategi pemasaran baru karena pengaruh mereka yang selanjutnya disebut Influencer Marketing.



**Gambar 2.**  
**Influencer Marketing Sosial Media Tiktok**  
**Sumber : (Tiktok 2022)**

Akun Tiktok @missnadya merupakan salah satu influencer terkenal dengan 204.000 pengikut dan 248.000 like pada akun tiktok. Akun Tiktok @missnadya memiliki kredibilitas dalam mengulas hal-hal yang berkaitan dengan kuliner, café dan hotel, dimana Akun Tiktok @missnadya mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dipercaya oleh pengikutnya atau followers. Akun Tiktok @missnadya juga memiliki daya tarik atau attractiveness dimana masyarakat yang menjadi pengikut atau followers Akun Tiktok @missnadya memiliki kesamaan dan kesukaan yang sama yaitu di bidang makanan dan minuman. Kemudian Akun Tiktok @missnadya sebagai seorang marketing influencer yaitu dia mampu untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku para pengikutnya.

Selain Tiktok juga ada sosial media yang gak kalah trend yaitu Youtube. Youtube saat ini memudahkan penggunaannya dengan fitur yang dihadirkan seperti related video yang merekomendasikan video lain yang berkenaan dengan video yang ditonton, user interaction dan easy sharing, yang membantu pengguna dalam berkomentar dan membagikan video antar platform.



**Gambar 3.**  
**Influencer Marketing Sosial Youtube**  
**Sumber : (Youtube 2023)**

Influencer Marketing Sosial Media Youtube salah satunya ialah Akun Youtube @Ferikesbraja adalah salah satu Influencer Marketing yang suka mengulas dunia kuliner diberbagai tempat di Medan yang kurang diketahui oleh khalayak umum. Akun Youtube @Ferikesbraja suka mengulas kuliner yang sedang tren. Akun Tiktok @missnadya merupakan salah satu influencer terkenal dengan 103.000 pengikut dan 231 kali ditonton.

Selain Influencer Marketing, ada juga Label halal yang menjadi faktor pendukung masyarakat khususnya kaum muslim untuk membeli suatu produk. Indonesia menempati peringkat pertama sebagai pembeli produk makanan halal. Rumor pilihan konsumen terhadap makanan berlabel halal kini telah menjadi gaya hidup. (Abu Alhaija 2018) menyatakan bahwa tingkat religiusitas seseorang berhubungan dengan perilaku pembeliannya terhadap suatu komoditas. Standar halal salah satu indikator umum untuk jaminan kualitas produk dan standar hidup.

Produk halal merupakan produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu bahan yang tidak menyimpan babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak menyimpan bahan-bahan yang diharamkan (seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, dan kotoran-kotoran), semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat islam, dan semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar (Girindra A 2005). Seperti yang dijelaskan Surah Al-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah Allah serahkan kepadamu dan syukuri nikmat Allah, jika kamu hanya kepadanya saja menyembah” (Kementrian Agama RI 2023).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk makan (menggunakan) hanya makanan yang halal. Jika diterapkan dalam konteks saat ini, ayat di atas tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga untuk produk lain yang dapat digunakan oleh manusia. Jika setiap muslim memakan makanan yang non halal, berarti ada zat yang dilarang oleh Islam dalam proses pembuatannya. Bagi umat Islam yang menyadari hal ini, mereka akan merasa tidak nyaman dan curiga saat memakannya. Selain kecurigaan yang disebabkan oleh pilihan makanan yang tidak tepat, masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Dwi Mita Sari 2019) yang berjudul “Pengaruh Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu makanan yang lagi trend saat ini yaitu Mie Gacoan, Mie Gacoan dari PT. Pesta Pora Abadi sudah ada lebih dari 45 cabang di Indonesia (<https://miegacoan.com/> 2023). Salah satu olahan mie di Medan yang menyajikan cita rasa pedas dengan level-level tertentu yaitu Mie Gacoan. Penelitian saat ini hanya pada Mie Gacoan cabang medan karya yang buka pertama kali pada bulan Oktober 2022 yang bertempat di Jl. Karya, Sei Agul, Medan Barat, Sumatera Utara.

Mie Gacoan secara resmi telah mendapatkan sertifikat halal MUI pada bahan baku Daging dan produk olahan daging dengan nomor Sertifikat ID00110000605771022, bahan baku Lemak, minyak, dan emulsi minyak dengan nomor Sertifikat ID00110000605881022, dan bahan baku Garam, rempah, sup, saus dan lain-lain dengan nomor Sertifikat ID00110000605691022 pada 17 November 2022.

Banyaknya pelanggan Mie Gacoan dibuktikan berdasarkan catatan transaksi yang terjadi selama tahun 2023 seperti pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Data Jumlah Pembelian Mie Gacoan Cabang Medan Karya**

No.	Bulan	Jenis Kelamin		Konsumen
		L	P	
1.	Maret 2023	300	450	750
2.	April 2023	253	328	581
3.	Mei 2023	449	387	836
4.	Juni 2023	505	423	928
<b>Jumlah</b>				<b>3.095</b>
<b>Rata – Rata</b>				<b>773,75</b>

**Sumber: (Hasil wawancara dengan Karyawan Mie Gacoan 2023)**

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah transaksi atau konsumen yang membeli Mie Gacoan cabang medan karya mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak menentu. Pada bulan Maret ada 750 jumlah transaksi. Pada bulan April mengalami penurunan menjadi sebanyak 581 transaksi, kemudian pada bulan Mei meningkat menjadi 836 transaksi. Kemudian jumlah ini meningkat pada bulan Juni menjadi 928 transaksi pembelian.

Alasan peneliti memilih produk makanan Mie Gacoan sebagai objek penelitian karena Mie Gacoan merupakan salah satu makanan yang lagi rame disosial media dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemudian sangatlah penting terlebih dahulu mengetahui apakah produk yang kita beli sebelum memakannya, salah satunya halal atau tidaknya produk tersebut. Kemudian saya ingin mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang medan karya pada variable Influencer Marketing Disosial Media Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan cabang medan karya.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan bahan penelitian atau pun hasil penelitian. Deskriptif merupakan cara yang berfungsi untuk menjelaskan atau memberi gambaran terhadap bahan yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan penjabaran dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, teknik pengambilan sampel sebelumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Mie Gacoan cabang medan karya yang berusia 15 - 50 tahun. Populasi dalam penelitian ini yaitu rata-rata sebesar 773,75 orang atau dibulatkan 774 orang perbulannya diambil dari tabel 1.1 data jumlah konsumen periode Maret - Juni 2023 (Hasil wawancara dengan Karyawan Mie Gacoan 2023).

Karena jumlah responden dalam populasi ini tergolong besar yaitu 774 orang perbulannya, maka perlu adanya penarikan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel  
 N : Jumlah populasi  
 d2 : Batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{774}{1 + (774 \times 10\%)^2} = 88,5$$

Dibulatkan menjadi 89 Responden

Untuk menunjang hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui program SPSS (Statistical Program for Social Science). Adapun pengujian- pengujian yang akan dilakukan adalah : Metode analisis yang berisikan karakteristik responden mulai dari jenis kelamin, jenis pekerjaan, berdasarkan usia dan berdasarkan pendapatan. Ada juga Uji Instrumen yang meliputi Uji validitas dan Uji Reabilitas. Kemudian yang terakhir Uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Supaya data yang dikerjakan benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Analisis regresi berganda juga digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variable Influencer Marketing Disosial Media (X1) dan Label Halal (X2) terhadap variable keputusan pembelian Mie Gacoan (Y).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Mie gacoan yang membeli makanan Mie Gacoan yang sudah pernah atau paling tidak satu kali menggunakan produk kosmetik dari Mie Gacoan dalam kurun waktu 6 bulan. Pengelompokan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai bahan penelitian. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil pemaparan masing-masing karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

- a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	38	42,7	42,7	100,0
Perempuan	51	57,3	57,3	57,3
Total	89	100,0	100,0	

*Sumber : Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 38 orang atau sebesar 42,7%, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 51 orang atau sebesar 57,3%.

- b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	39	43,8	43,8	43,8
	Karyawan Swasta	27	30,3	30,3	74,2
	Wiraswasta	18	20,2	20,2	94,4
	Lainnya	5	5,6	5,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

*Sumber : Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan keputusan pembelian Mie Gacoan berada pada konsumen berjumlah 39 dengan persentase 43,8%. Pelajar/Mahasiswa termasuk dalam kategori usia remaja, pada masa mengikuti trend yang lagi viral salah satunya trend kuliner, mereka akan mencoba tempat kuliner yang lagi rame dengan melihat melalui media sosial.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	14	15,7	15,7	15,7
	21 - 30 Tahun	47	52,8	52,8	68,5
	> 31 Tahun	28	31,5	31,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

*Sumber : Pengolahan Data SPSS*

Pada tabel 4.3 menyajikan tingkat responden berdasarkan usia. Pada tabel cenderung terlihat bahwa dilihat dari konsekuensi pemeriksaan dari 89 responden. Usia < 20 tahun sebesar 15,7%, Usia 21-30 tahun sebesar 52,8%, Usia > 31 Tahun 31,5%. Dari informasi tersebut, kategori usia didominasi oleh 21-30 tahun.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	19	21,3	21,3	21,3
	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000	53	59,6	59,6	80,9
	> Rp. 4.000.000	17	19,1	19,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

*Sumber : Pengolahan Data SPSS*

Tabel 4.4 menyajikan persentase responden berdasarkan pendapatan. Pada table tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 89 responden berdasarkan pendapatan yaitu < 2.000.000 sebesar 21,3%, Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 59,6%, > 4.000.000 sebesar 19,1%. Dari semua data tersebut kategori pendapatan di dominasi oleh nominal Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000.

Hasil pengujian disediakan dalam kesimpulan hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,429	1,153		,372	,711
Influencer Marketing Disosial Media	,237	,080	,197	2,944	,004
Label Halal	,673	,062	,728	10,883	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mie Gacoan

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 21**

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diterima persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,429 + 0,237X_1 + 0,673X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 0,429 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel influencer marketing disosial media (X1) dan label halal (X2). Maka, jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien variabel influencer marketing disosial media (b1) sebesar 0,237, menunjukkan bahwa variabel influencer marketing disosial media mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel influencer marketing disosial media maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,237, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai koefisien variabel Label Halal (b2) sebesar 0,673, menunjukkan bahwa variabel Label halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Label halal maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,673, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dilihat dari nilai T tabel dalam penelitian ini adalah 1,987. Nilai tersebut didapatkan dari df (degree of freedom) = n-k dimana n = banyak responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel terikat. Jadi  $df = n - k = 89 - 3 = 86$ .

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- a) Influencer Marketing Di Sosial Media Dari tabel diatas untuk variabel influencer marketing di sosial media menunjukkan nilai t hitung 2,944 lebih besar dari t tabel 1,987 dan pada tabel nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan influencer marketing di sosial media terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
- b) Label Halal Dari tabel diatas untuk variabel label halal menunjukkan nilai t hitung 10,883 lebih besar dari t tabel 1,987 dan pada tabel nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan label halal terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

Adapun nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 3,10 nilai tersebut didapatkan dari df1 untuk pembilang atau sering disimbolkan dengan N1 dengan rumus  $df1 = k - 1$  dan  $df2 = n - k$  dimana n = banyak observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Jadi  $df1 (N1) = K - 1 = 3 - 1 = 2$ . Dan  $df2 (N2) = n - k = 89 - 3 = 86$ . Berikut ini merupakan hasil pemeriksaan dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Science) . Tabel di bawah ini merupakan tabel dari hasil Uji F:

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1167,900	2	583,950	108,937	.000 <sup>b</sup>
Residual	460,999	86	5,360		
Total	1628,899	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mie Gacoan

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Influencer Marketing Disosial Media

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 21**

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, terlihat bahwa nilai F hitung 108,937 lebih besar dari F tabel 3,10 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka Ha2 diterima dan H02 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan influencer marketing disosial media dan label halal secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian mie gacoan.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam membuktikan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan antara nol dan satu. Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas (Imam Ghazali, 2018). Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada output SPSS dinyatakan dengan nilai R Square pada tabel Model Summary sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	,717	,710	2,315

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Influencer Marketing Disosial Media

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mie Gacoan

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 21**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,710 atau sebesar 71,0%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independen yaitu influencer marketing disosial media dan label halal dengan nilai sebesar 0,710. Sedangkan sisanya (100% - 71,0% = 29,0%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Segala Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat mengerjakan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Labelisasi halal, Vlogger kecantikan dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Ms. Glow pada Toko Fendy Kosmetik Pulo Brayon” maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Influencer Marketing Disosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial variabel influencer marketing di sosial media menunjukkan nilai t hitung 2,944 lebih besar dari t tabel 1,987 dan pada tabel nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan influencer marketing di sosial media terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie gacoan Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial variabel label halal menunjukkan nilai t hitung 10,883 lebih besar dari t tabel 1,987 dan pada tabel nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan label halal terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
- c. Pengaruh Influencer Marketing Disosial Media dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Medan Karya Secara Simultan bahwa nilai F hitung 108,937 lebih besar dari F tabel 3,10 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka H<sub>a2</sub> diterima dan H<sub>02</sub> di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan influencer marketing disosial media dan label halal secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian mie gacoan.
- d. Bagi penelitian selanjutnya, Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan memiliki variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. 2018. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Dwi Mita Sari. 2019. "Pengaruh Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *niversitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.  
[https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/11067/1/Skripsi Full.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/11067/1/Skripsi%20Full.pdf).
- Girindra A. 2005. *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal : LP POM MUI*. jakarta.
- Kementrian Agama RI. 2023. *Al-Qur'a Al-Karim Dan Terjemahannya*. surabaya: Halim.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. escription.
- Muhammad Yusuf Qardhawi. 2007. *Halal Dan Haram Dalam Islam*. surabaya: BinaIlmu.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Prasetyaningsih, Erlita, dan Sukardiman, Diah. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1 (3).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tiktok. 2022. "Influencer Marketing Sosial Media Tiktok Mie Gacoan Medan Karya."
- Youtube. 2023. "Influencer Marketing Sosial Media Youtube Mie Gacoan Medan Karya."
- Kadariah, S., Febriyanni, R., & Harahap, I. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Pasar (Market Failure). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 926-931.