

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling pada Produk Kosmetik Halal Ms Glow Terhadap Minat Konsumen di Kabupaten Trenggalek” yang ditulis oleh Wahyu Putri Intan Sari, NIM. 12402193032, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Muhammad Aswad, M.A.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perilaku konsumsi yaitu tentang sikap kritis konsumen dalam memilih dan memilah produk yang dapat digunakan untuk mendasari keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Permasalahan pada penelitian ini terletak pada kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk Ms Glow, yaitu berupa pengetahuan dari segi kualitas, penggunaan, keamanan, dan kehalalan produk Ms Glow. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui beberapa informasi tentang produk Ms Glow sebelum membeli. Fenomena tersebut merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumsi yang dapat mengarah pada minat konsumen. Minat konsumen terhadap produk Ms Glow di Kabupaten Trenggalek dapat dilihat dari labelisasi halal dan *digital selling*.

Labelisasi halal membuat konsumen dapat mengetahui bahwa produk Ms Glow sudah memiliki spesifikasi yang halal dan aman dalam pemakaiannya. Sehingga, konsumen tidak akan meragukan keamanan dan kehalalan produk Ms Glow. Selain itu, di era globalisasi untuk mengetahui/mendapatkan produk Ms Glow sudah tidak susah lagi karena adanya *digital selling*.

Digital selling mampu menunjang keefektifan konsumen untuk mengetahui bahkan mendapatkan produk Ms Glow karena produk tersebut sudah banyak dipasarkan melalui *platform* sosial media. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dan menganalisis hubungan labelisasi halal dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk kosmetik halal Ms Glow di Kabupaten Trenggalek. (2) untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *digital selling* dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk kosmetik halal Ms Glow di Kabupaten Trenggalek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian retrieval yang digunakan untuk mengetahui kecukupan dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah populasi sebanyak 100 dan sampel sebanyak 50 responden di Kabupaten Trenggalek yang diperoleh dari rumus slovin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis data.

Dari pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa (1) labelisasi halal dan *digital selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk kosmetik halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek. Secara parsial (2) labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik halal MS Glow di Kabupaten Trenggalek. (3) *digital selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada kosmetik halal Ms Glow di Kabupaten Trenggalek.

Kata kunci: labelisasi halal, *digital selling*, minat konsumen

ABSTRACT

Thesis entitled "The Effect of Halal Labeling and Digital Selling on Ms Glow's Halal Cosmetic Products in Increasing Consumer Interest in Trenggalek Regency" written by Wahyu Putri Intan Sari, NIM. 12402193032, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Negri Islamic University, supervisor Dr. Muhammad Aswad, M.A.

This research is motivated by consumption behavior, which is about the critical attitude of consumers in choosing and sorting products that can be used to base purchasing decisions in meeting their needs. The problem in this research lies in the lack of consumer knowledge of Ms Glow's products, namely in the form of knowledge in terms of quality, use, safety, and the halal status of Ms Glow's products. Therefore, it is very important for consumers to find out some information about Ms Glow products before buying. This phenomenon is a form of consumption behavior that can lead to consumer interest. Consumer interest in Ms Glow products in Trenggalek Regency can be seen from the halal labeling and digital selling.

Halal labeling allows consumers to know that Ms Glow's products already have halal specifications and are safe to use. So, consumers will not doubt the safety and halalness of Ms Glow's products. In addition, in the era of globalization, getting to know/obtaining Ms Glow's products is no longer difficult because of digital selling.

Digital selling is able to support the effectiveness of consumers to find out and even get Ms Glow products because these products have been widely marketed through social media platforms. The objectives of this study are: (1) to find out and analyze the relationship between halal labeling in increasing consumer interest in Ms Glow's halal cosmetic products in Trenggalek Regency. (2) to find out and analyze the relationship between digital selling in increasing consumer interest in Ms Glow's halal cosmetic products in Trenggalek Regency.

This study uses a quantitative approach and a type of retrieval research used to determine the adequacy and relationship between variables. In this study using primary data with a total population of 100 and a sample of 50 respondents in Trenggalek Regency obtained from the slovin formula. This study uses multiple linear regression analysis which is used to analyze the data.

The results of this test show that (1) halal labeling and digital selling simultaneously have a positive and significant effect on consumer interest in MS Glow halal cosmetic products in Trenggalek Regency. Partially (2) halal labeling has a positive and significant effect on consumer buying interest in MS Glow halal cosmetics in Trenggalek Regency. (3) digital selling has a positive and significant effect on consumer interest in Ms Glow halal cosmetics in Trenggalek Regency.

Keywords: *halal labeling, digital selling, consumer interest*