

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Kalangan Muda Kab. Kediri” ini ditulis oleh Wiwik Karlinawati, NIM. 126402201005, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan Pembimbing Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Industri makanan halal yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan sebuah produk. Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan membangun kesadaran kepada konsumen terhadap suatu produk. Penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda kab. Kediri. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri? (2) Apakah iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri? (3) Apakah iklan di televisi dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri?

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability sampling, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel iklan televisi dan media sosial keduanya secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Sedangkan dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel iklan televisi dan media sosial secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda kab. Kediri.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Media Sosial, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Television Advertising and Social Media on Consumer Behavior of Halal Food Products in the Young People of Kediri Regency" was written by Wiwik Karlinawati, NIM. 126402201005, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung with Advisor Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I

This research is motivated by the halal food industry which has experienced significant growth in recent years, especially with increasing consumer awareness of the halalness of products. Advertising is one of the methods used to promote and build consumer awareness of a product. The research in this thesis aims to examine the influence of advertising on consumer behavior of halal food products in the young people of Kediri Regency. The formulation of the problem in this study is (1) Does advertising on television have a significant effect on consumer behavior of halal food products in young people in Kediri district? (2) Does advertising on social media have a significant effect on consumer behavior of halal food products in young people in Kediri district? (3) Do advertisements on television and social media have a significant effect on consumer behavior of halal food products in young people in Kediri district?

The approach used in this study is a quantitative approach and an associative type of research. The sampling technique used is Probability sampling, the number of samples used in this study is 140 respondents. The measurement scale used is the Likert scale.

The results of this study show that the variables of television advertising and social media both partially have a significant influence on consumer behavior variables. Meanwhile, the results of statistical tests show that television advertising variables simultaneously or together have a significant influence on consumer behavior of halal food products in the community of MDA Kediri Regency.

Keywords: *Television Advertising, Social Media, Consumer Behavior*