

**PENGARUH LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI *INTERVENING* PADA SARIAYU MARTHA TILAAAR**

**NUR AMELIA  
8215145228**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2019**

***THE EFFECT OF HALAL LABEL AND ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH TOWARD PURCHASE DECISION WITH BRAND  
IMAGE AS AN INTERVENING OF SARIAYU MARTHA TILAAAR***

**NUR AMELIA  
8215145228**



***Thesis is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree of  
Economics on Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2019***

## ABSTRAK

**Nur Amelia, 2019; Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai *Intervening* pada Sariayu Martha Tilaar. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM & Andrian Haro, S.Si, MM**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap citra merek, pengaruh *E-WOM* citra merek, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh label halal terhadap keputusan, pengaruh *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *intervening*, dan pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *intervening* pada Sariayu Martha Tilaar. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk dari Sariayu Martha Tilaar. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL versi 8.8. untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) label berpengaruh signifikan terhadap citra merek, 2) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, 3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *intervening*, 7) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *intervening* pada Sariayu Martha Tilaar.

**Kata Kunci:** label halal, *electronic word of mouth*., citra merek, keputusan pembelian, kosmetik.

## **ABSTRACT**

**Nur Amelia, 2019; *The Effect of Halal Label and Electronic Word Of Mouth toward Purchase Decision with Brand Image As An Intervening Of Sariayu Martha Tilaar. Thesis, Jakarta: Management Studies Program, Management Department, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, Advisory: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM & Andrian Haro, S.Si, MM.***

*The purpose of this study was to determine the effect of halal label on brand image, the influence of electronic word of mouth on brand image, the influence of brand image on purchase decision, the influence of halal label on purchase decision, the influence of electronic word of mouth on purchase decision, the influence of halal label on purchase decision with brand image as an intervening, the influence of electronic word of mouth on purchase decision with brand image as an intervening of Sariayu Martha Tilaar. Methods of data collection using survey method with the instrument in the form of questionnaire. The object of this study were 200 respondents who have already bought and used products from Sariayu Martha Tilaar. Data analysis using SPSS version 22 and SEM (Structural Equation Model) from LISREL software 8.8. statistic package to process and analyze data of research result. The results of hypothesis testing show: 1) halal label has a significant effect toward brand image, 2) electronic word of mouth has a significant effect toward brand image, 3) brand image has a significant effect toward purchase decision, 4) halal label has significant effect toward purchase decision, 5) electronic word of mouth has significant effect toward purchase decision, 6) halal label has a significant effect toward purchase decision with brand image as an intervening, 7) electronic word of mouth has a significant effect toward purchase decision with brand image as an intervening of Sariayu Martha Tilaar.*

**Keywords:** *halal label, electronic word of mouth, brand image, purchase decision, cosmetics.*

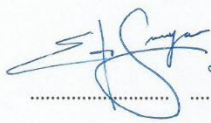


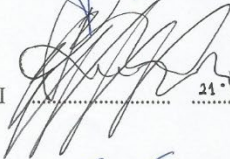
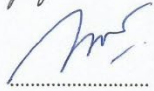
# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M. Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>M. Edo S. Siregar, SE, M.B.A</u> NIP. 19720125 200212 1 002	Ketua		21/2 2019
2. <u>Rahmi, SE, M.S.M</u> NIP. 19830501 201803 2 001	Sekretaris		20-02-2019
3. <u>Agung Kresnamurti R. P. ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Penguji Ahli		20-02-2019
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		21-02-2019
5. <u>Andrian Haro, S.Si, MM</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Pembimbing II		22-02-2019

Tanggal Lulus: 15 Februari 2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan



Nur Amelia

No. Reg: 8215145228

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat kasih dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan dukungan berbagai pihak. Ungkapan terima kasih peneliti tujukan kepada:

1. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin.
2. Andrian Haro, S.Si, MM. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan juga Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin.
3. Prof. Dr. Dedi Purwana, ES, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Agung Wahyu Handaru, ST, MM. selaku Penasehat Akademik peneliti yang telah memberikan masukan terkait akademik selama perkuliahan.
5. Para Dosen Penguji, yaitu M. Edo S. Siregar, SE, M.B.A. selaku Ketua Sidang, Rahmi, SE, M.S.M. selaku Sekretaris dan Agung Kresnamurti R.P., ST, MM. selaku Penguji Ahli yang telah memberikan masukan serta saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Para dosen beserta staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan selama perkuliahan.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada orang tua peneliti, Ayah Aref, Mama Elvy, Papa Dominicus dan Mama Ria yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Saudara dan saudari peneliti, Tinus, Egar, dan Elin.
9. Sahabat baik peneliti selama masa perkuliahan, Mely, Elsa, Nilam, Ailsa, Oki, Imania dan Afina.
10. Teman-teman Manajemen A 2014 serta sesama Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan banyak masukan terkait penelitian ini, khususnya Devi, Gesha, Della, Nia Widya dan Dimas.
11. Kelompok Kecil 3MKA, Ka Naomi, Amoi, Mila, Karina, dan Marcelina.
12. Disituproject, Pak Shandy, Anang, Aldira, Sania, Zulvie, Giri, Abid, Farel, dan Danial.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

Jakarta, Februari 2019

Peneliti