Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee

Anggalia Wibasuri[1], Tantri Tamara[2], Yanu Adi Sukma[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya
Jl. Z.A. PagarAlam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142
Telp.(0721) 787214 Fax. (0721) 700261
e-mail : $anggalia_wibasuri@yahoo.co.id^1$, $tantritamaraa@gmail.com^2$,
$sukmaadi709@gmail.com^3$

Abstrak

Shopee adalah perusahaan e-commerce atau sering disebut perdagangan elektronik merupakan situs marketplace termuda dan minim pengalaman, Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan antar bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menigkatkan minat beli pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan pada aplikasi belanja online Shopee. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 180 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda.

***Kata Kunci** : Social Media Marketing, Sertifikasi Halal, Minat Beli*

1. PENDAHULUAN

Teknologi berkembang pesat berdampak pada aspek kehidupan. Hal in berdampak pada perilaku belanja pelanggan dari belanja konvensional ke digital. Perubahan era teknologi yang disebut era 4.0 juga dianggap banyak pihak perusahaan sebagai prospek bisnis yang potensial. Saat ini banyak perusahaan memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet atau yang cukup akrab dengan *E-Commerce.* Fenomena ini, menunjukan banyak perusahaan *start up* yang bergerak dibidang *e-commerce* terus bermunculan, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Zilingo dan banyak lainnya (Lefiani, Nia, et.al, 2019). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sebanyak 171,17 juta jiwa, angka pertumbuhan pengguna internet ini mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami kenaikan ini telah mengakibatkan banyaknya perusahaan yang mengembangkan usaha mereka ke ranah digital.

Melihat tingginya penggunaan internet di Indonesia, membuat banyak perusahaan mulai beralih menggunakan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Menurut Laudon dan Laudon dalam Sari, et

al (2017) *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Penggunaan internet yang semakin masiv telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya banyak konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan *elektronik* atau sering disebut dengan *e-commerce.*
Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (https://www.wartaekonomi.co.id/) 19 Februari 2019, 22:05 WIB. Selain meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang berdampak terhadap perubahan bisnis, statistika juga menyebutkan tingginya pengguna internet di Indonesia yang populer adalah *social media* dan perpesanan seluler. Berikut perkembangan dunia digital 2020 di Indonesia.

Sumber : [*https://dvs.co.id/*](https://dvs.co.id/)27 Februari 2020

Gambar 1. Perkembangan Dunia Digital 2020 di Indonesia

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa saat ini total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, ternyata 64% setengah penduduk RI menggunakan internet dan 59% pengguna *social media users*. Data ini menggambarkan perilaku bersosial media di Indonesia sangatlah tinggi dan hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia memang menaruh perhatian yang tinggi terhadap *social media*. Bila dibandingkan dengan tahun 2019, maka pada tahun 2020 *We Are Social* menemukan adanya peningkatan sebesar 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. Hasil perkembangan dunia digital 2020 di Indonesia dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial di Indonesia menjadi sebuah peluang yang besar sebagai tempat sarana pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya secara digital.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* atau sering disebut perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Mengusung visi "Menjadi C2C *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara". Shopee merupakan situs *marketplace* termuda dan minim pengalaman, namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, tas, perlengkapan bayi, aksesoris hp, barang elektronik lainnya, hingga makanan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Abzari, et al dalam Citra Sugianto Putri (2016)

Menghadapi sebuah persaingan yang ketat didalam lingkungan bisnis *e-commerce*, membuat perusahaan sesama *e-commerce* berlomba-lomba memanfaatkan *social media* sebagai media pemasarannya, karena pemasaran melalui *social media* dinilai lebih murah, dapat mencakup konsumen lebih luas, efektif dan efesien. Menurut Solis dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) *social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. Menurut Tuten dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Tujuan pemasaran dengan menggunakan *social media* supaya *e-commerce* Shopee dapat menjangkau pasar yang luas dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen baru melalui media sosia. Sosial media marketing merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam sosial media marketing konsumen tidak hanya dapat informasi tentang produk, melainkan konsumen juga dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen lainnya dan mengetahui informasi produk yang akan mereka beli. Melalui media sosial konsumen tentu lebih cerdas dalam menentukan produk yang diminatinya untuk menjadi pilihan ketika melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Zeggy Restanovel (2018) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Lokal Sumatera Barat yang menyatakan hasil penelitian bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk lokal Minang Nantigo di kota Padang.

Ada juga Sertifikasi Halal, dimana hal ini harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yang menjual suatu produk mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 207 juta muslim atau 87.18% dari penduduk Indonesia (BPS 2019). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara sasaran merek-merek asing. Hampir 51% merek asing menguasai seluruh sektor di Indonesia termasuk sektor makanan dan minuman (merdeka.com, 2015). Penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah muslim, membuat semua makanan yang diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki logo Halal.

Produk halal mengacu pada produk-produk yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya (Burhanuddin 2011). Murujuk data PT sofyan Hospitality International, pada tahun 2016, tingkat konsumsi muslim di tingkat tingkat global sebesar US$ 1.8 triliun, sementara di Indonesia mencapai US$ 225.7 miliar. Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan industry yang mengusung konsep halal di Indonesia mencapai 40%, yang terdiri dari pakaian, makanan, hotel, kosmetik, dan syariah finansial (Mix 2017). Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai satu-satunya lembaga yang berwenang dalam memberikan sertifikat halal sampai tahun 2014 sebanyak 26.979 dari jumlah 8.636 perusahaan dengan jumlah produk yang sudah disertifikasi. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan produk halal di Indonesia. Kesadaran untuk mengkonsumsi produk halal menjadi potensi pasar yang besar bagi produsen untuk memproduksi produk halal mereka

Menurut Fuad dalam Kholis Amalia Novianti (2010) sertifikasi halal adalah proses perizinan dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal. Sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan izin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian izin kepada pengusaha untuk memberikan label halal pada kemasan produk pangannya. Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan (www.halalmui.org). Minat membeli produk halal menunjukkan bahwa komposisi bahan-bahan yang terdapat dalam produk berpengaruhi positif secara signifikan terhadap minat membeli konsumen muslim, menurut Yunus, Arifin, dan Rashid (2014). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Bunga Aditi (2017) dengan judul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen UMKM Di Kota Medan" yang menyatakan hasil penelitian bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk makanan halal

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen umumnya dikembangkan Engel et. al dalam Anggalia Wibasuri (2019), yaitu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului menentukan tindakan-tindakan tersebut. Studi ini bertujuan untuk menemukan prinsip-prinsip perilaku konsumen untuk dapat memperoleh implikasi praktis dan saran untuk memprediksi dan mempengaruhi keputusan konsumen (Kroeber-Riel dan Weinberg,; Groppel Klien, dalam Anggalia Wibasuri 2018).

Social Media Marketing

Menurut Weinberg dalam Lubiana dan Ahmad (2018) *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018) *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Tujuan *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa tujuan dari *Social Media Marketing,* Menurut Gunelius dalam Lubiana dan Ahmad (2011) tujuan paling umum dari *Social Media Marketing* yaitu :

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur social media marketing, Menurut Gunelius dalam Lubiana dan Ahmad (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator social media marketing yaitu :

1. *Content Creation*
   Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*
   Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience.Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*
   Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
4. *Community Building*
   Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi produk halal adalah proses perizinan dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal. Sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan izin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian izin kepada pengusaha untuk memberikan label halal pada kemasan produk pangannya (Fuad dalam Kholis Amalia Nofianti, 2010). Menurut penelitian Zailani, Omar, dan Kepong (2011) menyatakan sertifikasi halal sebagai bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, pengangkutan, sebaik mungkin sebaik praktik manajemennya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal *(halal certification)* adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim. Penelitian oleh Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, dan Satapathy (2011) mengindikasikaan bahwa sertifikasi halal *(halal certification)* dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal.

Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Shaari dan Arifin dalam Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadha (2019) indikator yang terdapat pada sertifikasi halal yaitu logo halal penting dalam memilih produk, memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk, membeli tanpa mempertimbangkan institusi, tidak masalah institusi yang membuat logo halal, mengetahui adanya logo palsu, mengenali perbedaan logo halal asli dan palsu, mengetahui bahwa produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain, membeli produk apabila produk memiliki logo halal dari luar negeri, selalu berhati-hati saat memilih produk yang berlogo halal.

Adapun indikator dari sertifikasi halal adalah: Terdapat logo halal dalam kemasan, produk makanan adalah hal yang penting, logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan, aman mengkonsumsi produk berlogo halal, membeli produk halal tanpa mempertimbangkan perusahaan apa yang memproduksi memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal , tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal , produk belogo halal telah lolos tes uji halal oleh MUI menurut Shaari dan Arifin dalam Bunga Aditi (2017).

Minat Beli

Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut Assael (2001). Diukur dengan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.

Minat beli ditentukan oleh niat atau tujuan konsumen sebelum melakukan transaksi. Minat beli juga dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk oleh konsumen dan pelanggan merupakan definisi sederhana dari minat beli menurut Anoraga dalam Kholis Amalia Nofianti (2010). Berdasarkan Theory Planned Behavior Ajzen (1991), TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Unsur-unsur ini digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu menurut Hrubes, Ajzen dan Daigle (2001).

Menurut Suwandari dalam Muhammad Fakhru Rizki Nst dan Hanifa Yasin (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, aitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016) pengertian metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Social Media Marketing* (X1), Sertifikasi Halal (X2 terhadap Minat Beli (Y) Produk Makanan pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Variabel Bebas / Independent
   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel variabel lain, Sanusi (2017). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *Social Media Marketing* (X1), Sertifikasi Halal (X2)
b. Variabel Terikat/Dependent
   Variabel terikat atau variabel tergantung (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, Sanusi (2017). Dalam hal ini yang mejadi variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis telah diajukan Sugiyono (2017).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Sugiyono (2017). Jadi analisis regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan variabel statistik guna mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli dalam penelitian ini adalah : Regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:

Y = a + ß1 X1 + ß2 X2

Keterangan:

Y = Minat Beli
X1 = Variabel independen (*social media marketing*)
X2 = Variabel independen (sertifikasi halal)
a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)
ß = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) produk makanan pada aplikasi belanja online Shopee

Ho= *Social media marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk makanan pada aplikasi belanja *online* Shopee.

Ha= *Social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk makanan pada aplikasi belanja online Shopee.

a. Jika nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak
   Jika nilai t hitung < t tabel maka Ho diterima
b. Jika nilai sign < 0,05 maka Ho ditolak
   Jika nilai sign > 0,05 maka Ho diterima

Pengaruh sertifikasi halal (X2) terhadap minat beli (Y) produk makanan pada aplikasi belanja online Shopee

Ho= Sertifikasi halal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk makanan pada aplikasi belanja *online* Shopee.

Ha= Sertifikasi halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk makanan pada aplikasi belanja online Shopee.

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

c. Jika nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak
   Jika nilai t hitung < t tabel maka Ho diterima
d. Jika nilai sign < 0,05 maka Ho ditolak
   Jika nilai sign > 0,05 maka Ho diterima

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah pengukuran variabel independen dan variabel dependen yang akan diukur dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Social Media Marketing (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Penyampaian informasi produk yang di tawarkan oleh Shopee kepada khalayak melalui gambar / foto produk sangat menarik dan inovatif					
2.	Penyampaian informasi iklan yang di tawarkan Shopee menarik dan jelas untuk dipahami					
3.	Shopee memanfaatkan fitur share di media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk					
4.	Admin Shopee sering membagikan informasi terkait produk baru yang ditawarkan					
5.	Shopee memanfaatkan media sosial supaya dapat berkomunikasi dengan konsumen baru dengan cakupan yang sangat luas					
6.	Bekerjasama dengan jasa kirim yang didukung oleh Shopee dapat mempermudah konsumen dalam melacak pengiriman					
7.	Merekomendasikan produk yang telah dibeli melalui media sosial kepada orang lain					
8.	Memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen secara intens					

2. Sertifikasi Halal (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Logo Halal Penting Dalam Memilih Produk						
1.	Terdapat logo halal dalam kemasan.					
2.	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk.					
Memilih Produk Halal Berdasarkan Logo Halal						
3.	Memilih produk berdasarkan ada tidaknya logo halal.					
4.	Berhati-hati dalam memilih produk halal.					
Membeli Tanpa Mempertimbangkan Institusi						

5.	Tetap membeli produk dari Negara lain yang berlogo halal.					
6.	Mengetahui logo halal dari MUI.					
Tidak Masalah Instituasi Yang Membuat Logo Halal						
7.	Tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal.					
8.	Tetap membeli produk tanpa mempertimbangkan perusahaan yang memproduksi.					
Mengetahui Adanya Logo Halal						
9.	Mengetahui adanya logo halal dari keluarga.					
10.	Mengetahui adanya logo halal dari teman.					
Mengenali Perbedaan Logo Halal Yang Asli Dan Yang Palsu						
11.	Tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal.					
12.	Produk berlogo halal telah lolos tes uji halal oleh MUI.					

3. Minat Beli (Y)

No.	**Pernyataan**	**Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
Minat Transaksional						
1.	Tertarik untuk membeli produk karena tersedia banyak menu.					
2.	Tertarik untuk membeli produk karena tersedia banyak varian.					
Minat Referensial						
3.	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.					
4.	Bersedia merekomendasikan kepada kerabat.					
Minat Preferensial						

5.	Memilih produk dalam memenuhi kebutuhan saya.					
6.	Produk lebih menarik perhatian saya.					
Minat Eksploratif						
7.	Menanyakan informasi produk kepada orang yang sudah membeli.					
8.	Tertarik untuk membeli produk setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.					

4. SIMPULAN

Dalam hasil penelitian telah terdapat *measurement* yang dapat didistribusikan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari social media marketing dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan pada aplikasi belanja online Shopee di Indonesia, dengan mengolah data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aditi, B. 2017. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen UMKM Di Kota Medan. *Proceedings Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators Ke* – 5 pp.40.

[2] Lefiani, Nia., Anggalia Wibasuri, Ketut Sardoni, & Yuliasari. (2019) Consumer Attitude Measurement Toward Online Shopping. 5th ICITB Seminar Internasional Bisnis dan Teknologi ISSN: 2460-7223 pp. 87-93.

[3] Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *58*(1), 181-189.

[4] Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *14*(2).

[5] Ardiansyah, R. (2019, November). Penggunaan Metode Balance Scorecard Untuk Mengukur Kinerja Pekerjaan Pada PT. Bangun Cipta Karya Pamungkas (PT. BCKP). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 78-87).

[6] Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *1*(5), 594-603.

[7] Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, *3*(01), 96-106.

[8] Sufi Fauzia, D. R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *66*(1), 37-46.

[9] Sufi Fauzia, D. R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *66*(1), 37-46.

[10] Wibasuri, Anggalia., Satria Bangsawan, Mahrinasari MS, & Ribhan. (2018). Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage. International Journal of Engineering & Technology, 7 (4) pp.6044-6050. https://doi.10.14419/ijet.v7i4.23127

[11] Zeggy, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Lokal Sumatera Barat (studi pada Konsumen Lapis Minang Nantigo di Kota Padang) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).