

ABSTRAK

Pengaruh Penggunaan Pemasaran Media Sosial dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Bandar Lampung.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen. Kaum perempuan nyaris tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada alat-alat kosmetik harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan komposisi kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Pemasaran Media Sosial dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Bandar Lampung, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen (isi sendiri konsumen apa neh) . Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1 diterima) . Label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2 di tolak)

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

ABSTRACT

The influence of the use of social media marketing and halal label on the decision to purchase cosmetics in Bandar Lampung

Human needs are a state of some of the basic satisfactions that are felt or realized. Need is a state of feeling deprived of certain basic satisfactions. Everyone has different needs, especially to look attractive by using various cosmetic variants. Cosmetics are one of the products offered to meet the secondary needs and desires of consumers. Women can barely leave their dependence on cosmetic tools, they have to be smart in choosing and determining the type of cosmetics that is suitable and safe for themselves. Because more and more growth in the cosmetic industry does not rule out the possibility of fraud occurring both from the ingredients used in cosmetic composition. This study aims to determine the effect of using social media marketing and halal labels on purchasing decisions for cosmetics in Bandar Lampung, the sample in this study is consumers (fill in the consumer itself). This study used multiple linear regression and the sample used was 100 people. The results of this study indicate that social media has a positive effect on purchasing decisions (H1 is accepted). The halal label does not have a positive effect on purchasing decisions (H2 is rejected)

Keywords: Social Media Marketing and Halal Label on Cosmetic Purchasing Decision