

ABSTRAK

Diyah Wulandari, 1720210026, “Pengaruh Label Halal, *Country Of Origin*, dan e-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli *Skincare* Safi di Indonesia”.

Penelitian ini adalah studi yang mencoba mengetahui adanya pengaruh minat beli produk *skincare* Safi ditinjau dari segi label halal, *country of origin* dan e-WOM pada media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan di Indonesia karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang cocok dengan target pasar produk *skincare* Safi yang mengusung produk *skincare* halal.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel yang diambil merupakan konsumen produk *skincare* Safi yang mengetahui informasi mengenai produk *skincare* Safi di media sosial Instagram minimal satu kali selama 6 bulan terakhir serta berdomisili di Indonesia, dengan total jumlah sebanyak 272 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data menggunakan metode angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda yang meliputi koefisien determinasi, uji F dan uji t.

Hasil penelitian yang didapat berdasarkan pengujian secara simultan dari variabel label halal, *country of origin*, dan e-WOM memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu ($228,024 > 2,638$) serta didukung dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, *country of origin*, dan e-WOM secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Safi di Indonesia. Berdasarkan pengujian secara parsial, hasil yang didapat adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel label halal terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} 11,185 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,968 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel *country of origin* terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} 3,987 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,968 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel e-WOM terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} 6,324 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,968 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besaran pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu, 41,5% dari variabel label halal, 10,5% dari variabel *country of origin* dan untuk variabel e-WOM yang ada pada media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia sebesar 19,7%.

Kata kunci: Label Halal, *Country of Origin*, e-WOM, Instagram, Minat Beli