

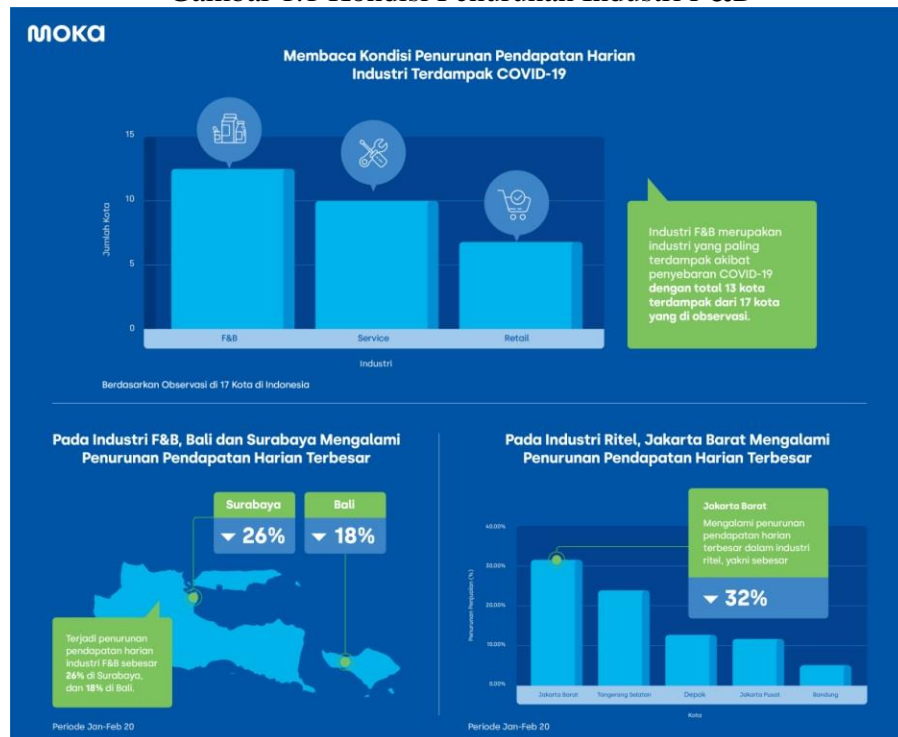
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak awal kemunculannya pada akhir 2019, *Covid-19* ditetapkan sebagai pandemi dan krisis kesehatan global oleh *WHO* pada bulan Maret 2020 lalu. Dimana krisis kesehatan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Dampak dari pandemi *Covid-19* pada sektor ekonomi dapat dirasakan secara global di seluruh dunia, salah satunya Indonesia.

Gambar 1.1 Kondisi Penurunan Industri *F&B*

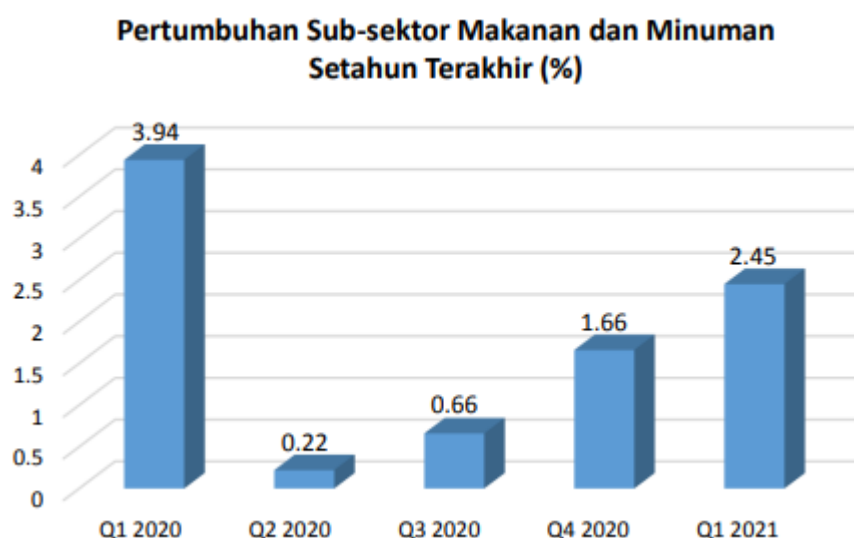


Sumber: Moka

Berdasarkan data internal hasil observasi yang dilakukan oleh MOKA (*start-up* penyedia layanan kasir) industri *Food and Beverages* adalah yang paling terdampak oleh adanya pandemi ini di Indonesia dimana dari 17 kota yang di observasi, 13 diantaranya mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan (Prihastiwi & Nurjannah, 2022).

Perusahaan multinasional makanan cepat saji tentunya menghadapi persaingan yang cukup sulit tidak hanya antar perusahaan saja tetapi juga dengan pandemi *Covid-19* yang telah memberikan banyak tekanan pada sektor ekonomi ini. *Mc'Donalds* sebagai salah satu restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik juga tidak luput dari penurunan penjualan hingga jaringan restoran secara global sebagaimana disebutkan dalam laporan *Mc'Donalds Corp* bahwa terdapat penyusutan penjualan makanan secara global akibat pandemi *Covid-19*.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Sub-Sektor Makanan dan Minuman



Sumber: BPS, 2021

Sejak pandemi hingga awal tahun 2021, industri makanan dan minuman tetap dikatakan mampu konsisten menghasilkan pertumbuhan yang positif,

meskipun tidak terlalu besar. Ini disebabkan oleh fakta bahwa industri makanan dan minuman sangat dibutuhkan dalam keadaan dan kondisi, terutama selama pandemi yang sedang berlangsung. Selain penggunaan obat-obatan, makanan dan minuman merupakan komponen penting dalam meningkatkan kekebalan tubuh manusia. Industri makanan dan minuman adalah subsektor yang menunjukkan peningkatan yang konsisten dari triwulan II tahun 2020 hingga tahun 2021, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).

Permasalahan lain muncul dari isu ketenagakerjaan dalam industri *Food and Beverages* juga menjadi perihal penting yang banyak dibahas dan juga berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja yang terjadi pada saat masa pandemi. Hal tersebut diperlihatkan dari data BPS bahwasannya pada tahun 2020 proporsi tenaga kerja industri makanan dan minuman sampai pada angka 3,75%, yang mana terjadi peningkatan sebesar 0,01% dari tahun yang sebelumnya yaitu 2019 mencapai 3,74%. Dari data tersebut mempunyai maksud bahwasannya saat terjadinya pandemi yang banyak berdampak buruk pada sektor bisnis, industri makanan dan juga minuman masih eksis dan tumbuh ekspansif meskipun dibarengi dengan peningkatan yang tidak terlalu besar.

Salah satu strategi *Mc'Donalds* meningkatkan penjualan di tengah pandemi *Covid-19* adalah dengan membuat paket produk edisi terbatas, dimana edisi terbatas kali ini mereka berkolaborasi dengan salah satu *boy group* asal Korea Selatan yaitu BTS. BTS (*Bangtan Sonyeondan*) atau *Beyond the Scene* sendiri merupakan grup penyanyi yang saat ini sedang diminati dengan jutaan penggemar dari berbagai kalangan di seluruh dunia. BTS yaitu *idol group K-Pop*

yang debut pada bulan Juni 2013 dengan memiliki anggota sebanyak 7 (tujuh) orang dibawah naungan *Big Hit Entertainment Agency*. BTS selalu menempati lima besar dalam kategori *Top Forbes Korea Power Celebrity* di Korea Selatan dengan memiliki pengaruh yang kuat selama beberapa tahun.

ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) menjadi sebuah perkumpulan pecinta BTS yang menjadi salah satu perkumpulan penggemar terbesar yang ada di dunia. Indonesia menapaki posisi pertama dalam tingginya penggemar BTS atau penggemar yang menjuluki dirinya sebagai ARMY ini. Berdasarkan survei sensus dari ARMY di seluruh dunia yang telah diikuti lebih dari 400 ribu penggemar ini menunjukkan data dalam ARMY Sensus sebagai berikut: Indonesia berjumlah (80.895), India (15.440), Egypt (5.744), Korea Selatan (14,996), Russia (15.960), Mexico (42.891), USA (33.891), Peru (20.988), Brazil (8.413). Dari data tersebut tidak heran jika ARMY menjadi *fandom* dari *K-Pop* terbesar di seluruh penjuru dunia.

ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) yaitu sebuah nama yang dimiliki oleh *fandom* penggemar dari BTS di seluruh penjuru dunia. Penggemar ini rela untuk mengeluarkan waktu, uang, dan energi untuk memperlihatkan rasa kecintaannya pada idola mereka yaitu BTS. Cinta pada idola tersebutlah yang menjadikan ARMY semakin memiliki dukungan pada karya-karya BTS dengan membeli album *official* BTS guna meningkatkan penjualan album yang akan terhitung pada hitungan *Gaon Chart*. Masyarakat Indonesia sendiri yang memiliki ketertarikan pada *K-Pop* mencari kebahagiaan dengan cara membeli pernak-pernik maupun apapun yang berhubungan dengan BTS ini. Seperti halnya

Mc'Donalds The BTS Meal yang telah memasuki Indonesia dan membuat heboh berita yang ada di Indonesia.

Tentu penjualan paket produk edisi terbatas hasil kolaborasi pada pertengahan 2021 tersebut mendapatkan perhatian dari media elektronik nasional maupun internasional. Terlebih pada kolaborasi kali ini *Mc'Donalds* mengungkap desain kemasan yang menggunakan logo dari *BTS* dan dijual dalam jumlah yang terbatas serta hanya dapat dibeli secara *online*.

Strategi kolaborasi yang dilakukan *Mc'Donalds* dan *BTS* ini belakangan juga menjadi pilihan berbagai pelaku usaha, baik itu berkolaborasi dengan sesama produk ataupun merek dan juga dengan *public figure*. *Brand Collaboration* atau yang sering disebut dengan *co-branding* ini merupakan penggabungan dua merek yang menghasilkan produk baru. Produk *co-branding* sendiri biasanya berbeda dengan produk yang lainnya, produk tersebut terkesan lebih menarik dan unik diantara produk lain. Tujuannya adalah menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli. Adanya *co-branding* atau penggabungan dua merek ini tentu memberi berbagai manfaat untuk perusahaan, termasuk semakin besarnya kemungkinan konsumen membeli produk hasil *co-branding*. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Lailiya (2020) yang menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Suhendra et al. (2020) yang menyatakan bahwasannya secara parsial terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* pada Keputusan pembelian konsumen.

Salah satu daya tarik dari kolaborasi *Mc'Donalds* dan BTS adalah desain kemasan pada paket produk tersebut, dimana pada kemasan terdapat logo BTS dan dirancang khusus dengan *water proof paper bag* yang tidak mudah rusak serta dikemas dalam *plastic zipper lock* berwarna ungu. Selain itu *Mc'Donalds* juga menjual beberapa *merchandise* khusus berupa *hoodie*, payung, topi dan *pouch*, gantungan kunci, *pouch laptop* dan masih banyak lagi. Menurut Kotler & Keller desain kemasan produk dapat menjadi daya ingat yang tertanam di hati konsumen selamanya dalam hal pemahaman produk. Bentuk desain kemasan yaitu tulisan, logo, simbol, ataupun yang lainnya yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kemasan harus didesain dengan sangat bagus dan inovatif agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan serta menjadi nilai tambah sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Willy & Nurjanah (2019) menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh dari kemasan produk pada minat beli pelanggan.

Meningkatnya pemanfaatan dalam memasarkan produk menggunakan alat yaitu media sosial menjadikan jangkauan pemasaran yang semakin luas. Semakin banyak suatu produk dapat ditelaah dalam media sosial maka semakin tinggi pula frekuensi produk tersebut banyak dibicarakan oleh konsumen, sehingga dari hal tersebut tumbuh promosi melalui *word of mouth* yang mana orang akan tidak melihat secara langsung produk di media sosial tersebut, melainkan dari pembicaraan orang sekitar atas pujian dan juga rekomendasi yang ramai dibicarakan. Menurut Narottama dan Natasya (2022) yang menyatakan bahwasannya media sosial merupakan konten yang terdapat informasi yang dibuat

oleh seseorang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah untuk diakses dan juga dimaksudkan guna memberi fasilitas komunikasi, pengaruh dan juga interaksi dengan sesama dan juga dengan banyak masyarakat umum. Penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan sebagai media sosial. Hal tersebutlah yang menjadikan peningkatan dari *e-marketing* dimana praktek pemasaran dari media sosial yang dimanfaatkan sebagai alat dari pemasaran produk melaksanakan promosi melalui media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Dewi et al. (2021) yang menyatakan bahwasannya *social media marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Kurniasari & Budiatmo (2018) yang menyatakan bahwasannya *social media marketing* berpengaruh pada keputusan dari pembelian.

Menurut dari Bulan (2016) menyatakan bahwasannya label halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk guna memperlihatkan bahwasannya produk yang dimaksud memiliki status sebagai produk yang halal. Pencantuman dari label halal dasarnya adalah tidak wajib, namun jikalau produk yang masuk ke wilayah Indonesia yang memang mayoritas memeluk agama Islam maka kewajiban atas pelabelan halal merupakan suatu hal yang harus dilaksanakan oleh para produsen supaya terdapat kepercayaan dari para konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan. Sebagai negara yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim, pelabelan halal merupakan salah satu faktor yang menjadi pengaruh dari pembelian produk oleh para penganut agama Islam. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Gustini &

Istiqomah (2020) yang menyatakan bahwasannya label halal berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menu yang dikeluarkan oleh pihak *Mc'Donalds* yang berkolaborasi dengan BTS yaitu *the BTS Meals*. Menu ini dijual dan dipasarkan secara spesial dengan kemasan khusus bertemakan ungu dan bergambar logo BTS yang terdiri dari pembungkus *nugget*, gelas minuman, dan *paper bag*. Hal lainnya yang unik adalah dalam BTS meal ini menghadirkan saus unik khas Korea Selatan yaitu saus *Cajun* dan saus *sweet chilli*. *The BTS meals* di Indonesia sendiri diperjualbelikan pada 9 (sembilan) Juni 2021 jam sebelas pagi dengan cara pembelian *drive thru* dan juga *delivery order* dengan waktu yang memang terbatas. Dalam waktu penjualan yang singkat itu sendiri BTS meal terjual sangat cepat hingga banyak dari para pembeli rela untuk antri panjang demi mendapatkan produk yang bernuansa BTS idola idaman para ARMY. Tak sampai waktu 10 (sepuluh) menit saja penjualan dari *The BTS Meals* telah habis terjual. Menu tersebut pesannya telah ditutup secara singkat karena memang telah melebihi kapasitas pembelian, hal tersebut menjadikan *driver* pengantar makanan kewalahan dan beberapa menyerah serta meminta izin guna membatalkan pesanan dari *The BTS Meals* tersebut (www.kumparan.com). Beberapa outlet dari *Mc'Donalds* banyak dipenuhi oleh para penggemar dan juga para *driver* ojek online yang mengantre hingga berjam-jam untuk mendapatkan *The BTS Meals* tersebut. Hingga kemasan bekas dari *The BTS Meals* tersebut diperjualbelikan kembali melalui situs jual beli *online* yang mana harga dari penjualan kemasannya saja bisa melebihi harga beli awal yang ada di *outlet*.

Dari pandangan agama Islam, jual beli menjadi salah satu faktor yang mendapatkan sebuah perhatian yang dikaji secara serius. Islam sendiri memberi ketentuan yang memang cukup detail dan ketat dalam persaingan jual beli antar penjual dan konsumen. Dalam pelaksanaan aktivitas jual beli, Islam mengedepankan prinsip saling rela atau disebut dengan ridha, sebagai dalam firman Allah Q.S. al Baqarah/2: 275 (Ulum, 2020). Praktik dari jual beli telah mengalami perkembangan yang pesat sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang ada di dunia.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada sikap hati-hati dalam menerima informasi yang dijelaskan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. al Hujurat/49: 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا

فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Kementrian Agama RI, 2019).

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagian umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yaitu antara lain *Aqidah* yang berarti kepercayaan, *Adil*, *Nubuwwa* yaitu sikap keimanan, *Ma'ad* yaitu tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang.

Peneliti ingin lebih jauh dalam menelaah terkait pengaruh pengaruh yang memang mempengaruhi keputusan pembelian pada *The BTS Meals* yang dikeluarkan oleh *Mc'Donalds*. Maka dari pernyataan tersebut peneliti ingin membahas terkait dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Collaboration, Packaging Design, Social Media Advertising, dan Label Halal* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang yang akan diteliti, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah yaitu antara lain:

1. Apakah *Brand Collaboration*, *Packaging Design*, *Social Media Advertising*, dan Label Halal secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ingin dicapai, penelitian ini ingin menghasilkan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Collaboration*, *Packaging Design*, *Social Media Advertising*, dan Label Halal secara parsial terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang diuraikan di atas, hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan juga memberi kontribusi dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjelaskan dan menjadi bahan referensi mengenai perilaku masyarakat dalam menentukan suatu keputusan pembelian, dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat yaitu *Brand Collaboration*, *Packaging Design*, *Social Media Advertising* dan Label Halal. Selain itu, penelitian ini dapat

memberikan pemahaman mengenai bagaimana sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor serta bagaimana cara Islam memandang hal tersebut

2. Secara Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat bagi masyarakat secara umum maupun pelaku usaha bahwa sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *Brand Collaboration*, *Packaging Design*, *Social Media Advertising* dan Label Halal. Sehingga pemahaman mengenai perilaku masyarakat tersebut dapat dimanfaatkan dan dikembangkan oleh para pelaku usaha terutama pelaku usaha *Food and Beverage* di daerah Kalimantan Selatan guna meningkatkan penjualan mereka dengan tetap mempertimbangkan pandangan Islam dalam prosesnya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan terhadap beberapa istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan pengertian sebagai berikut:

1. *Purchase Decision* adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan

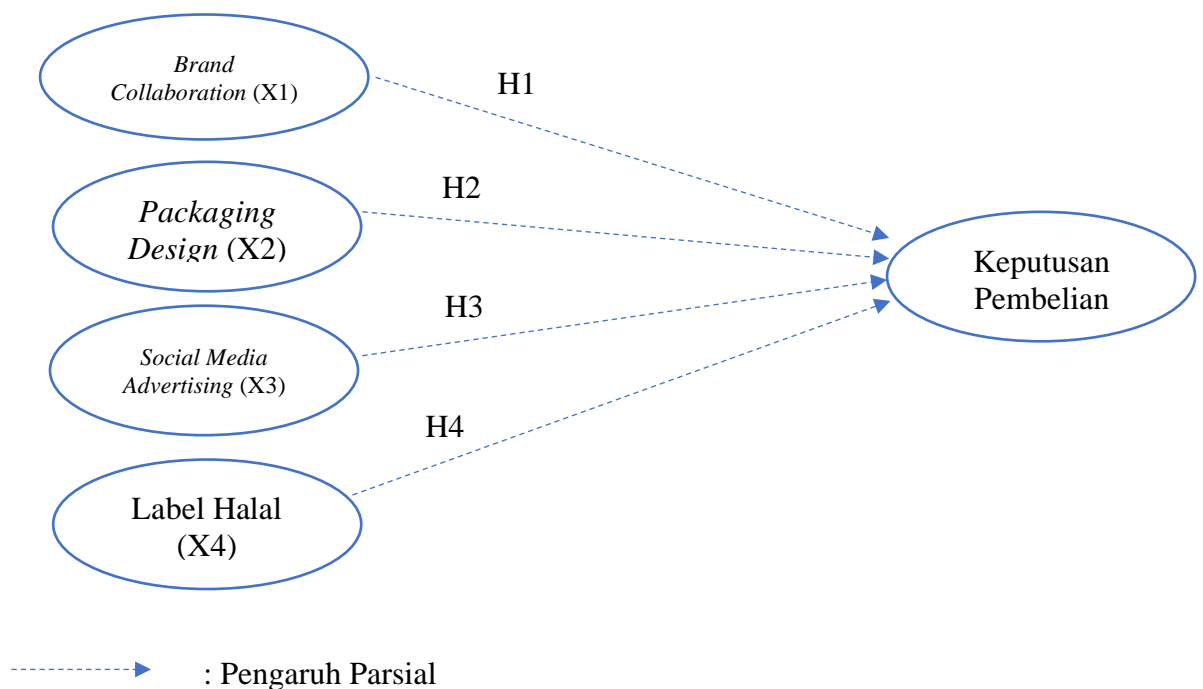
mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.

2. *Brand Collaboration* merupakan kerjasama antara dua atau lebih merek untuk membuat dan memberi nama suatu produk. Produk yang diciptakan disebut dengan *Co-Branded*, produk-produk *Co-Branded* bersifat *limited edition*. *Limited edition* berarti terbatas, masa produksi produk terbatas, dan biasanya produk sangat spesifik dibandingkan dengan produk-produk biasanya.
3. *Packaging Design* atau desain kemasan adalah barang yang digunakan untuk membungkus, guna melindungi kualitas sebuah produk. Tak hanya itu, desain kemasan juga mengacu harus pada rancangan yang telah dibuat.
4. *Social Media Advertising* merupakan sebuah *platform media* yang digunakan untuk terhubung dengan *audience* atau konsumen dengan tujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand-awareness*), meningkatkan pengunjung pada *website (traffic)*, hingga meningkatkan penjualan (*conversion*). Dalam *social media advertising* dibutuhkan strategi yang tepat agar hasilnya bisa maksimal dan sesuai dengan tujuan bisnis diawal.
5. Label Halal merupakan penyantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk guna memperlihatkan bahwasannya produk yang dimaksud memiliki status sebagai produk yang halal

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini meneliti pengaruh *Brand Collaboration*, *Packaging Design*, *Social Media Advertising*, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan model teoritis yang telah dijelaskan berikut kerangka konseptual yang dapat digambarkan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang dihadapi. Adapun rumus untuk menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. $H_0 = \textit{Brand Collaboration}$ tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*

$H_a = \textit{Brand Collaboration}$ berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*

2. $H_0 = \textit{Packaging Design}$ tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*

$H_a = \textit{Packaging Design}$ berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*

3. $H_0 = \textit{Social Media Advertising}$ tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*

$H_a = \textit{Social Media Advertising}$ berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*

4. $H_0 = \textit{Label Halal}$ tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*

$H_a = \textit{Label Halal}$ berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds The BTS Meals*

Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Collaboration* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*
2. *Packaging Design* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*
3. *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*
4. *Label Halal* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

H. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi antara lain:

1. Nisfatul Lailiya, Jurnal Iqtisha Dequity, Tahun 2020, Judul: Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia, Metode: Kuantitatif Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisis nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel *brand ambassador*, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang dimiliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.
2. Willy dan Siti Nurjanah, Jurnal Ilmu Manajemen, Tahun 2019, Judul: Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi, Metode: Kuantitatif Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kemasan dan rasa produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; bentuk kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan; rasa produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

3. Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, *Diponegoro Journal of Social And Politic*, Tahun 2018, Judul: Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *J.Co Donuts & Coffee* Semarang, Metode Kuantitatif Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain pemasaran media sosial. Brand Awareness mempengaruhi minat beli dengan kontribusi sebesar 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *brand awareness*. Sedangkan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Semarang.
4. Premi Wahyu Widyaningrum, *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Tahun 2019, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (*Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo*), Metode Kuantitatif Deskriptif. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan populasi akademisi yang merupakan konsumen kosmetik halal. Lokasi penelitian tepat di Jl. Budi Utomo no 10 Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *systematic random sampling*, dengan jumlah sampel 100 orang. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan alat analisis GSCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Halal Labels, Halal Awareness, Advertising, dan *Celebrity Endorser* secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar terhadap Persepsi Konsumen dalam Minat Beli.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori perilaku konsumen, teori pemasaran secara *online*, teori keputusan pembelian, teori *brand collaboration*, *packaging design*, *social media advertising*, label halal serta indikator-indikator yang terdapat dalam teori tersebut dan kerangka pikir pada penelitian.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian atas data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan serta analisis mengenai pengaruh *brand collaboration*, *packaging design*, *social media advertising*, dan label halal terhadap *purchase decision* pada produk *Mc'Donalds The BTS Meals*.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulannya, dan saran atas dasar penelitian