

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih bahasa: Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta. Jönköping
- Ahlberg, Jakob. 2018. *Successful Methods of Viral Marketing (How to achieve virality)*. Tesis. Swedia. Bisnis Administrasi Jönköping University.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition*. New York: Open University Press.
- Alfian, I., & Marpaung, M. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *Jurnal At Tawassuth*, 2(1), 122–145. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>
- Amalia, R., & Rozza, S. 2018. *Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)* [Politeknik Negeri Jakarta]. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/8505/>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. 2020. Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 151–164. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Apriyantono, A. dan Nurbowo, Panduan Belanja dan Konsumsi Halal, Jakarta: Khairul Bayan, 2003, hlm 68-69.
- Arianiva, Adella. 2020. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)*. Skripsi. Pekanbaru. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Et, al. 2021. *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamade, Layal. 2021. Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon. *Proceedings of the 4 th International Conference on Economics and Social Sciences*.
- Hasbun, B. dan Ruswanty, E. 2016. Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal Of Business Studies*. 2(1)
- Hussain, I. et al. 2016. Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *Journal of International*

Food & Agribusiness Marketing.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08974438.2015.1006973>

Ibnu Elmi As Pelu, Muhamad. 2009. *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani.

Kim, Y., & Lowrey, T. M. 2010. Marketing communication on the Internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04062>

Kotler dan Armstrong. 2018. *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson.

Kotler, Philip dan Keller, L.K. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (n.d.). 2017. *E-commerce : business, technology, society*. Pearson

Lekhanya, L. M. (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal*, 13(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.19030/iber.v13i2.8437>

Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1). 38-54. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>

Made, N., Yulianti, D. R., Oktaviani, P. N., Made, I., Yoga, S., Nyoman, N., Wisudawati, S., Ratna, P., Sari, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. 2021. *Perilaku Pembelian Kosmetik Secara Online Selama Pandemi*. 4(2).
<http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>

Maha, D.A. 2022. *Pengaruh Brand Image, Label Halal, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Mostafa, M. M. 2018. Mining and mapping halal food consumers: A geo-located Twitter opinion polarity analysis. *Journal of Food Products Marketing*, 24(7), 858–879. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1418695>

Nurlaila, S. 2020. *Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang (UU) Nomor 69 Tahun 1999. Tentang Label dan Iklan Pangan*.

Pemerintah Kota Makassar. 2022. *Geografis*. Website.
<https://makassarkota.go.id/geografis-2/>

- Perera dan Dissanayake. 2013. The Impact Of Brand Awareness And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products (A Study On Youth Segment). *International Conference on Business & Information*. <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/15285>
- Prajogo, W. dan Purwanto, E. 2020. The Influence Of Advertising Appeals On Viral Advertising, Brand Awareness, And Purchase Intention: The Moderator Role Of Hedonic Personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Presiden Republik Indonesia. *Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. LN.2014/No. 295, TLN No. 5604, LL SETNEG: 26 HLM
- Rafita, H. 2017. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)*. <http://repository.radenintan.ac.id/2152/>
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition :Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13 (2), 214–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. (2004). 8 th edition. *Consumer Behavior* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1). https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2022_1/4-2022-sandra_wida.pdf
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, P.B. 2015. *Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Twitter @Jemberbanget)*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. 2014. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8300>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Ulvia Fatma
 Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 14 Maret 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Rumah : Jl. Ternate, Kel. Jeppe'e, Kec. Tanete Riattang Barat, Kab. Bone, Prov. Sulawesi Selatan
 HP : 082191219185
 Alamat *E-mail* : ulviafatmaaa@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

SD Negeri 23 Jeppe'e	2007 – 2013
SMP Negeri 1 Watampone	2013 – 2016
SMA Negeri 1 Bone	2016 – 2019
Universitas Hasanuddin	2019 – 2023

Pengalaman Organisasi :

Anggota Keluarga Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB UNHAS	2020
Staff Kesekretariatan KSEI FoSEI UNHAS	2021– 2022

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 19 Juni 2023



Ulvia Fatma

LAMPIRAN 2 : KUESIONER

Dengan Hormat,

Saya **Ulvia Fatma**, mahasiswa S1 jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari Tugas Akhir/Skripsi untuk itu, mohon bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari agar bersedia menjadi responden Kuesioner. Harap Bapak/Ibu, Saudara/Saudari menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini secara objektif.

Adapun judul dari penelitian ini adalah "**Pengaruh Label Halal, *Viral Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Makassar)**".

Demikian terima kasih atas partisipasinya.

A. Kriteria Responden

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Makassar, Sulawesi Selatan.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk perawatan kulit.
3. Responden dengan rentang usia 17-40 tahun.

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan yang tersedia dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | : sangat setuju | skor 7 |
| 2. S | : setuju | skor 6 |
| 3. CS | : cukup setuju | skor 5 |
| 4. N | : netral | skor 4 |
| 5. CTS | : cukup tidak setuju | skor 3 |
| 6. TS | : tidak setuju | skor 2 |
| 7. STS | : sangat tidak setuju | skor 1 |


C. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :
 3. Usia :
 4. Pendidikan Terakhir :

Screening Question:

1. Apakah Anda akan membeli produk perawatan kulit yang tidak memiliki label halal?
2. Apakah Anda pernah membeli produk perawatan kulit dengan label halal?
3. Sebutkan merek produk perawatan kulit Halal yang pernah Anda beli
4. Apakah Anda merasa lebih nyaman dan aman menggunakan produk perawatan kulit dengan label halal?

No.	Pernyataan	Pertimbangan						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
Label Halal (X1)								
1.	Bahan-bahan yang terdapat pada produk perawatan kulit merupakan bahan-bahan yang sudah teruji kehalalannya karena terdapat Label Halal dari MUI.							
2.	Saya yakin akan ke-Halalan produk perawatan kulit halal dari merek yang terkenal.							
3.	Saya merasa Label Halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk perawatan kulit							
4.	Saya tahu maksud dari gambar di bawah ini. 							
5.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk perawatan kulit.							
6.	Karena terdapat tulisan "Halal" pada kemasan, mempermudah Saya meyakini mutu produk perawatan kulit tersebut.							
7.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di bawah ini adalah "Label Halal" resmi dari MUI.							

8.	Saya mengetahui dengan jelas letak "Label Halal" pada kemasan produk perawatan kulit.							
9.	Label halal yang melekat erat pada kemasan produk sangat mempengaruhi pembelian saya.							

No.	Pernyataan	Pertimbangan						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
Viral Marketing (X2)								
1.	Saya mengetahui tentang produk perawatan kulit halal dari media sosial.							
2.	Laman sosial media merek-merek produk perawatan kulit halal menampilkan pesan-pesan informatif yang <i>up to date</i> .							
3.	Saya menganggap iklan produk perawatan kulit halal memiliki alur cerita menarik dan menyenangkan untuk dilihat.							
4.	Konten <i>review</i> produk yang menghibur, menjadi alasan saya memilih sebuah merek produk perawatan kulit halal							
5.	Iklan produk perawatan kulit halal yang beredar di media sosial mengandung ujaran kebencian terhadap pihak tertentu.							
6.	Saya merasa terganggu dengan iklan produk perawatan kulit halal karena informasi yang disampaikan tidak sesuai kualitas yang diberikan.							
7.	Saya mempercayai informasi tentang produk perawatan kulit halal yang saya dapat dari media sosial.							
8.	Pendapat keluarga maupun teman mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk perawatan kulit halal.							

No	Pernyataan	Pertimbangan						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
Brand Awareness (X3)								
1.	Saya tidak pernah mendengar atau melihat produk perawatan kulit halal sebelumnya.							
2.	Apabila sebuah merek produk perawatan							

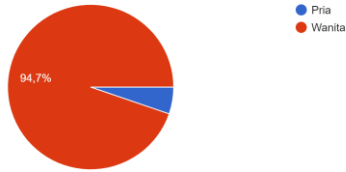
	kulit telah BPOM maka sudah termasuk produk perawatan kulit halal.							
3.	Produk perawatan kulit halal hanya boleh digunakan oleh muslim saja.							
4.	Saya dapat mengenali nama merek produk perawatan kulit halal ketika melihat kemasannya.							
5.	Saya dapat mengenali produk perawatan kulit halal ketika mendengar mereknya							
6.	Saya dapat mengingat produk perawatan kulit halal tanpa menggunakan bantuan apapun.							
7.	Ketika diminta menyebutkan nama merek produk perawatan kulit halal, Saya mengingat beberapa merek produk.							
8.	Saya mengingat merek produk perawatan kulit halal sebagai produk perawatan kulit yang aman dan berkualitas.							
9.	Produk perawatan kulit halal menjadi yang pertama muncul dalam pikiran saya ketika ingin membeli produk perawatan kulit.							
10.	Merek-merek produk perawatan kulit halal lebih familiar dibanding merek lain							

No	Pernyataan	Pertimbangan						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1.	Saya membeli produk perawatan kulit halal karena sesuai dengan jenis kulit Saya.							
2.	Jika tidak ada Label Halal, Saya akan membaca komposisi pada kemasan produk untuk mengetahui kehalalan produk tersebut.							
3.	Saya membeli produk perawatan kulit Halal karena mereknya yang sudah terkenal.							
4.	Saya membeli merek produk perawatan kulit tertentu, karena produk tersebut Halal							
5.	Saya memilih melakukan pembelian produk perawatan kulit Halal langsung di toko resmi, karena terjamin kualitasnya							
6.	Ketika membeli produk perawatan kulit Halal, Saya membeli lebih dari 1 jenis							

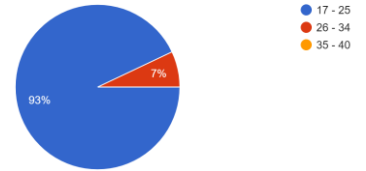
	produk.							
7.	Saya membeli produk perawatan kulit halal dalam jumlah banyak saat ada diskon.							
8.	Saya membeli produk perawatan kulit halal pada saat masa promosi saja.							
9.	Saya membeli produk perawatan kulit Halal saat dibutuhkan. .							
10	Metode pembayaran ketika membeli produk perawatan kulit Halal mudah dilakukan.							
11	Terdapat banyak pilihan metode pembayaran untuk pembelian produk perawatan kulit Halal.							

LAMPIRAN 3 : TABULASI DATA RESPONDEN

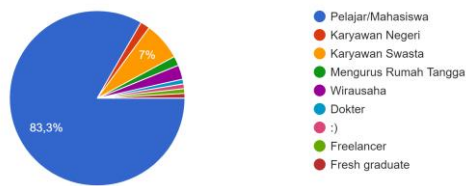
Jenis Kelamin
114 jawaban



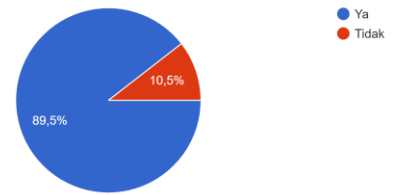
Usia
114 jawaban



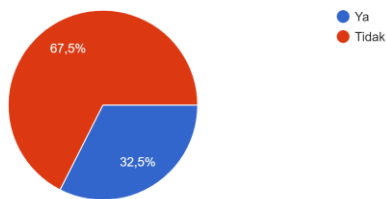
Pekerjaan Saat Ini
114 jawaban



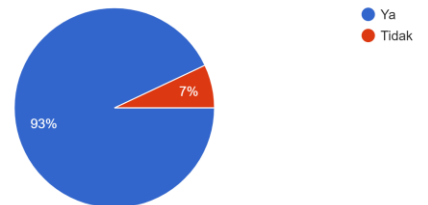
Apakah Anda Berdomisili di Kota Makassar
114 jawaban



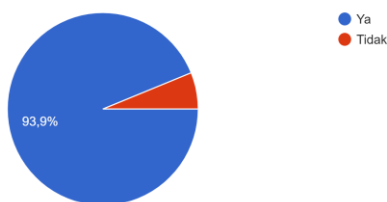
Apakah Anda Akan membeli produk Skincare yang tidak memiliki Label Halal?
114 jawaban



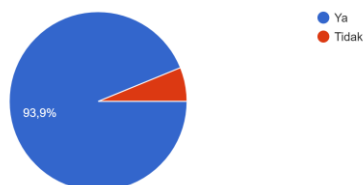
Apakah Anda Pernah membeli produk Skincare dengan Label Halal?
114 jawaban



Apakah Anda merasa lebih nyaman dan aman menggunakan produk Skincare dengan Label Halal?
114 jawaban



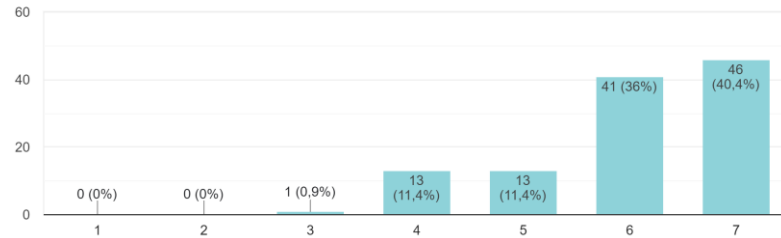
Apakah Anda merasa lebih nyaman dan aman menggunakan produk Skincare dengan Label Halal?
114 jawaban



VARIABEL LABEL HALAL

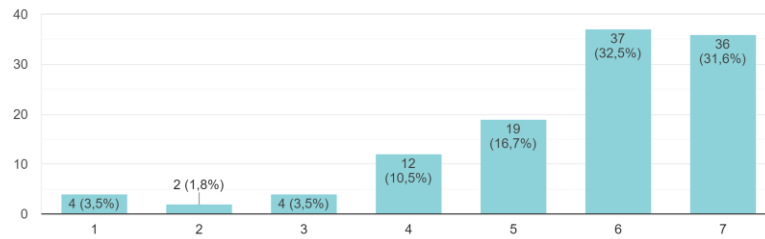
1. Bahan-bahan yang terdapat pada produk perawatan kulit merupakan bahan-bahan yang sudah teruji kehalalannya karena terdapat Label Halal dari MUI.

114 jawaban



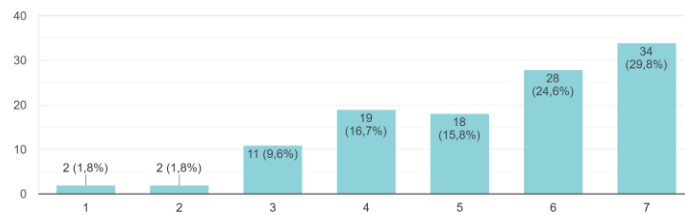
2. Saya yakin akan ke-Halalan produk perawatan kulit (Skincare) halal dari merek yang terkenal.

114 jawaban



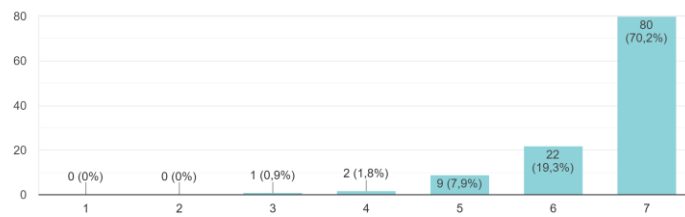
3. Saya merasa Label Halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk perawatan kulit (Skincare).

114 jawaban



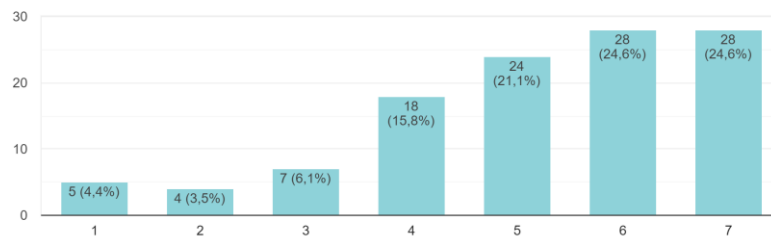
4. Saya tahu maksud dari gambar di bawah ini.

114 jawaban



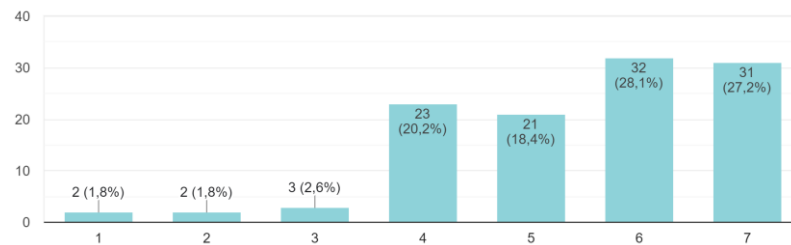
5. Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar dibawah ini pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Skincare.

114 jawaban



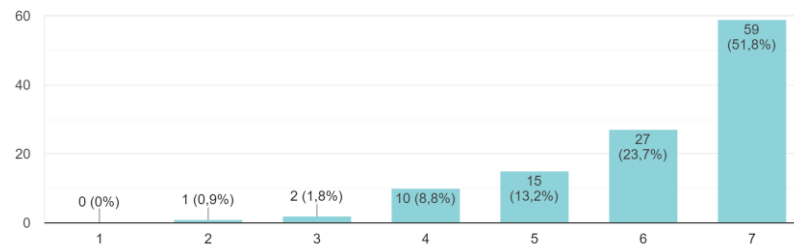
6. Karena terdapat tulisan "Halal" pada kemasan, mempermudah Saya meyakini mutu produk perawatan kulit tersebut.

114 jawaban



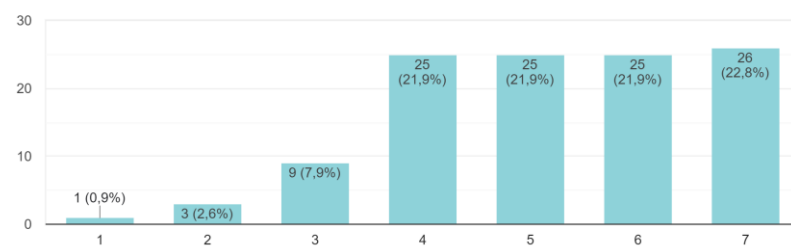
7. Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di bawah ini adalah "Label Halal" resmi dari MUI.

114 jawaban



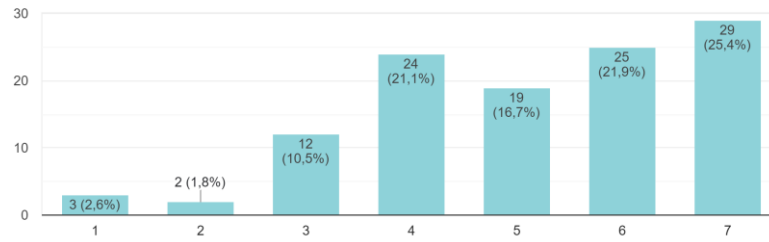
8. Saya mengetahui dengan jelas letak "Label Halal" pada kemasan produk Skincare.

114 jawaban



9. Label halal yang melekat erat pada kemasan produk sangat mempengaruhi pembelian saya.

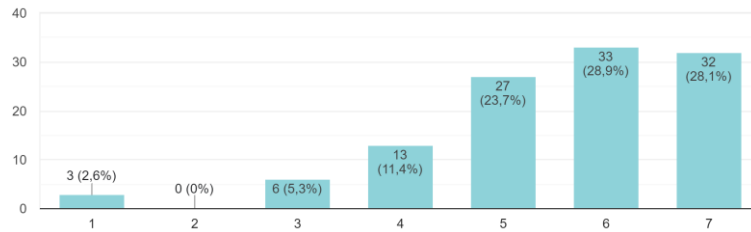
114 jawaban



VARIABEL VIRAL MARKETING

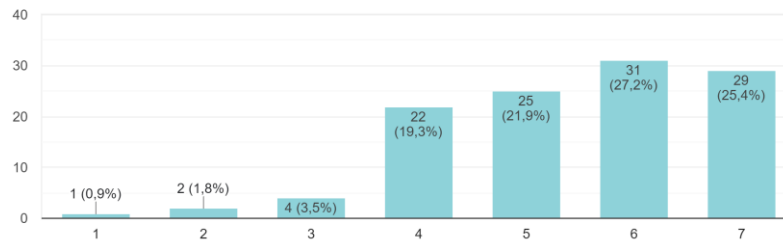
1. Saya mengetahui tentang produk perawatan kulit halal dari media sosial.

114 jawaban



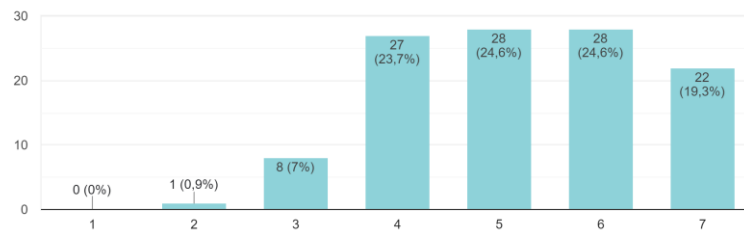
2. Laman sosial media merek-merek produk perawatan kulit halal menampilkan pesan-pesan informatif yang up to date.

114 jawaban



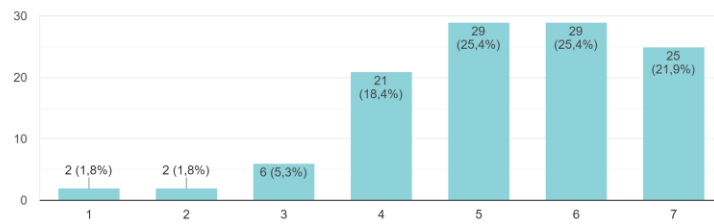
3. Saya menganggap iklan produk Skincare halal memiliki alur cerita menarik dan menyenangkan untuk dilihat.

114 jawaban



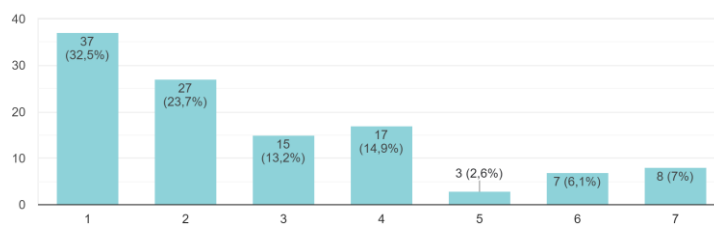
4. Konten review produk yang menghibur, menjadi alasan saya memilih sebuah merek Skincare halal

114 jawaban



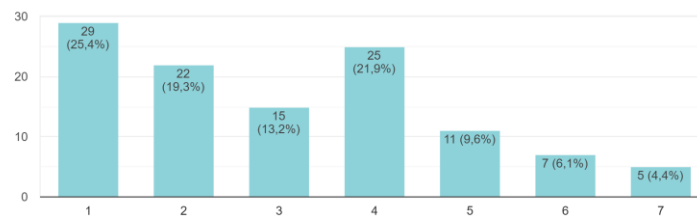
5. Iklan produk Skincare halal yang beredar di media sosial mengandung ujaran kebencian terhadap pihak tertentu.

114 jawaban



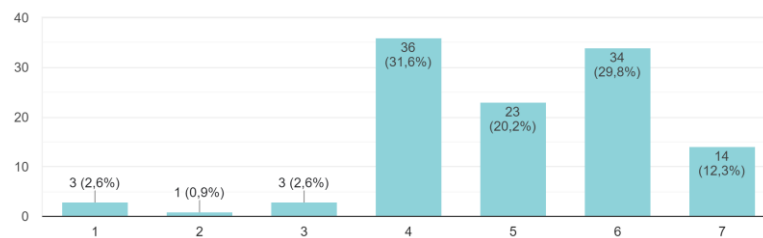
6. Saya merasa terganggu dengan iklan produk Skincare halal karena informasi yang disampaikan tidak sesuai kualitas yang diberikan.

114 jawaban



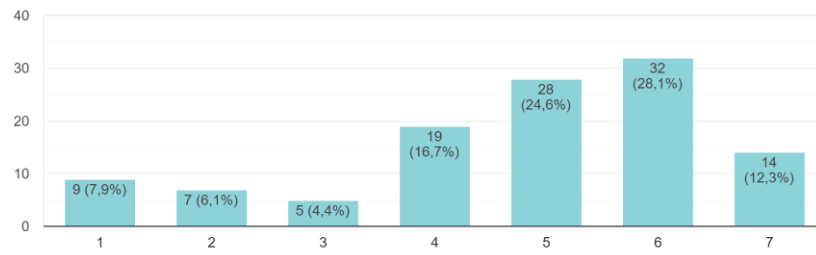
7. Saya mempercayai informasi tentang produk Skincare halal yang saya dapat dari media sosial.

114 jawaban



8. Pendapat keluarga maupun teman mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Skincare halal.

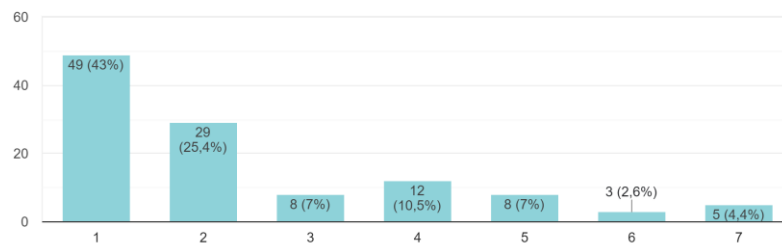
114 jawaban



VARIABEL BRAND AWARENESS

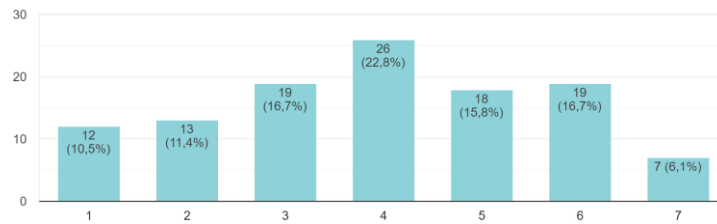
1. Saya tidak pernah mendengar atau melihat produk Skincare halal sebelumnya.

114 jawaban



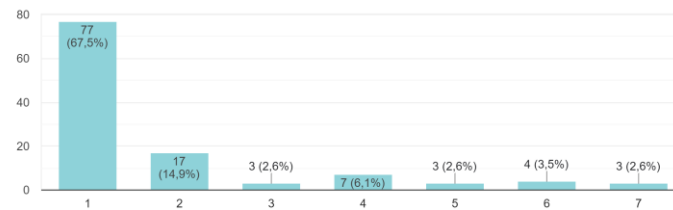
2. Apabila sebuah merek produk perawatan kulit telah BPOM maka sudah termasuk produk Skincare halal.

114 jawaban



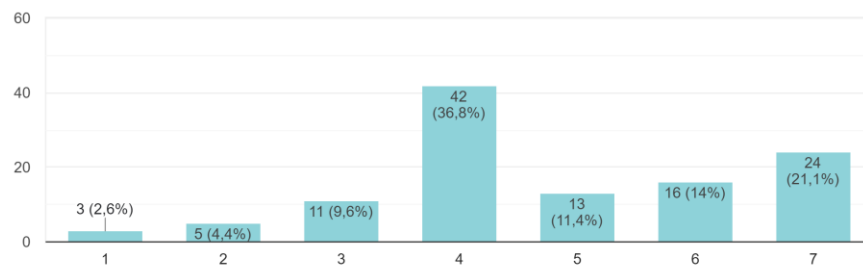
3. Produk perawatan kulit halal hanya boleh digunakan oleh muslim saja.

114 jawaban



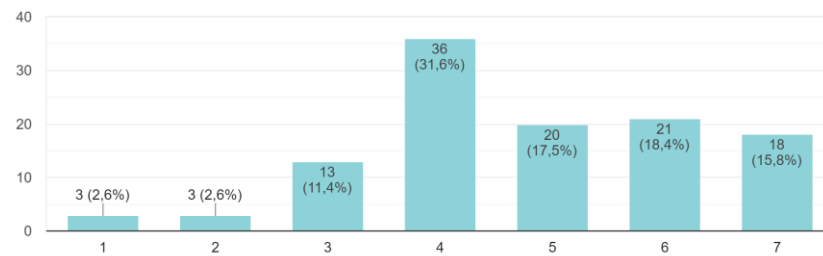
4. Saya dapat mengenali nama merek produk Skincare halal ketika melihat kemasannya.

114 jawaban



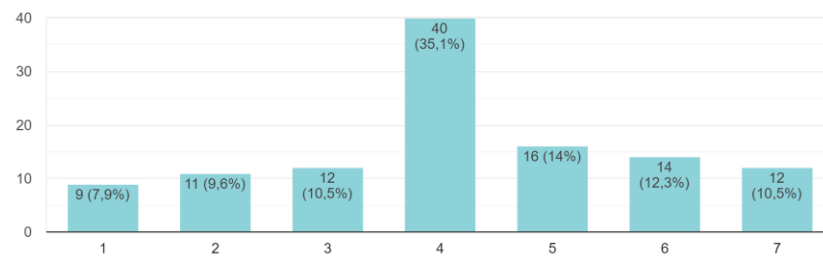
5. Saya dapat mengenali produk Skincare halal ketika mendengar mereknya

114 jawaban



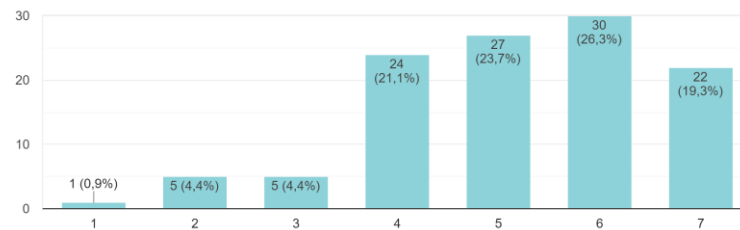
6. Saya dapat mengingat produk Skincare halal tanpa menggunakan bantuan apapun.

114 jawaban



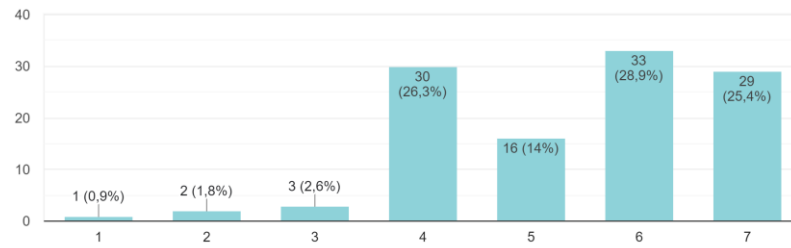
7. Ketika diminta menyebutkan nama merek produk Skincare halal, Saya mengingat beberapa merek produk.

114 jawaban



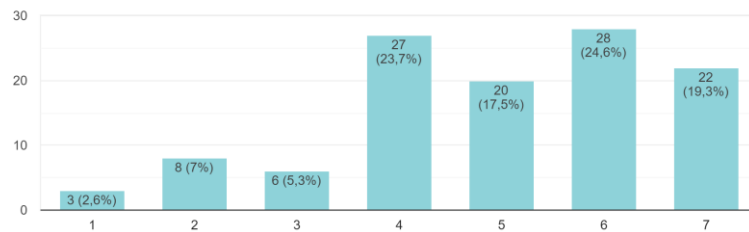
8. Saya mengingat merek produk Skincare halal sebagai produk Skincare yang aman dan berkualitas.

114 jawaban



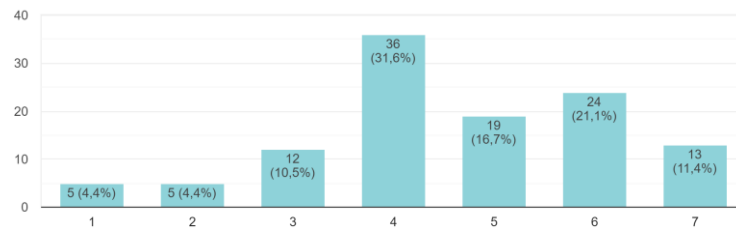
9. Produk Skincare halal menjadi yang pertama muncul dalam pikiran saya ketika ingin membeli produk perawatan kulit.

114 jawaban



10. Merek-merek produk Skincare halal lebih familiar dibanding merek lain

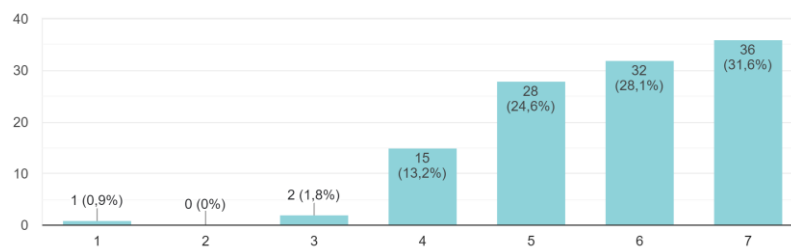
114 jawaban



VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

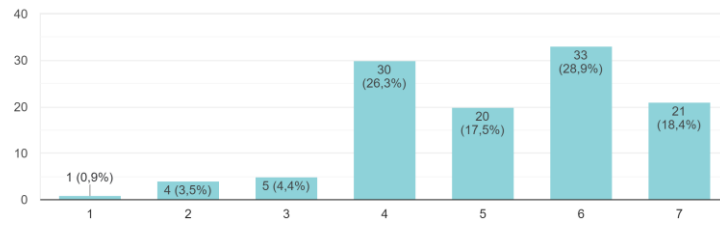
1. Saya membeli produk Skincare halal karena sesuai dengan jenis kulit Saya.

114 jawaban



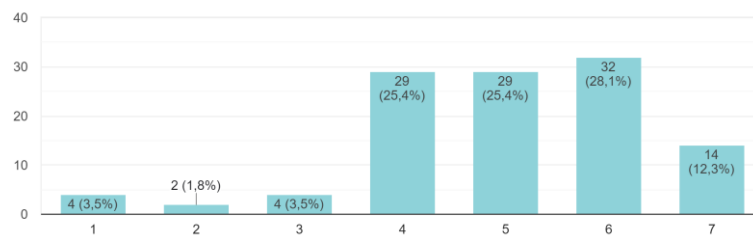
2. Jika tidak ada Label Halal, Saya akan membaca komposisi pada kemasan produk untuk mengetahui kehalalan produk tersebut.

114 jawaban



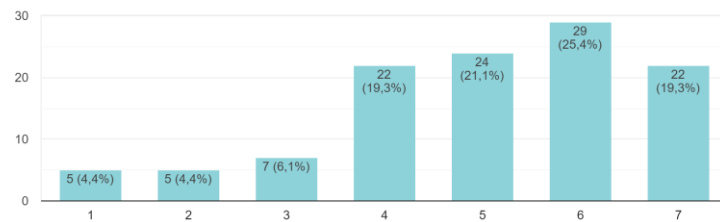
3. Saya membeli produk Skincare Halal karena mereknya yang sudah terkenal.

114 jawaban



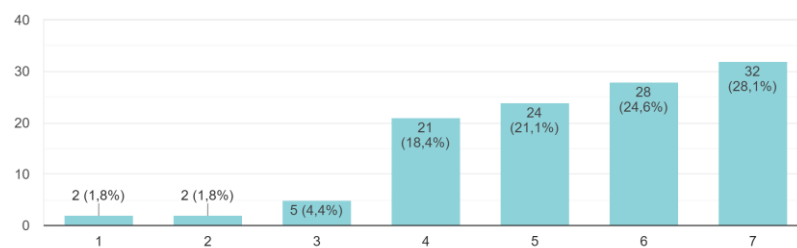
4. Saya membeli merek produk Skincare tertentu, karena produk tersebut Halal

114 jawaban



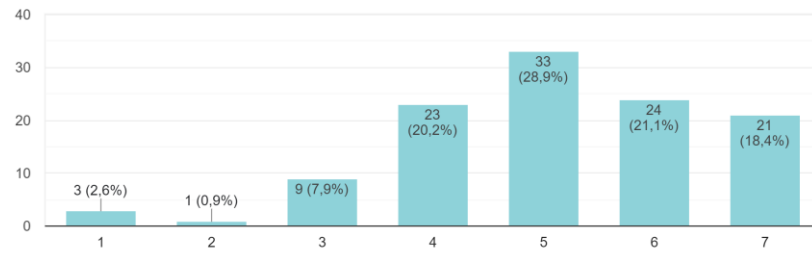
5. Saya memilih melakukan pembelian produk Skincare Halal langsung di toko resmi, karena terjamin kualitasnya

114 jawaban



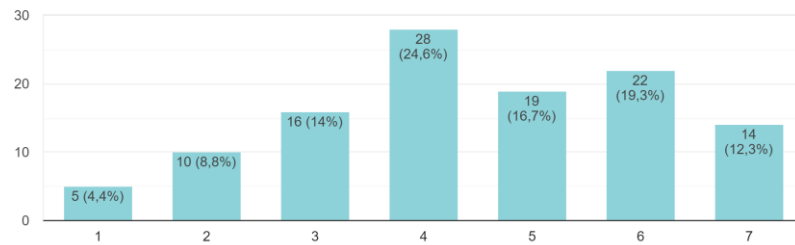
6. Ketika membeli produk Skincare Halal, Saya membeli lebih dari 1 jenis produk.

114 jawaban



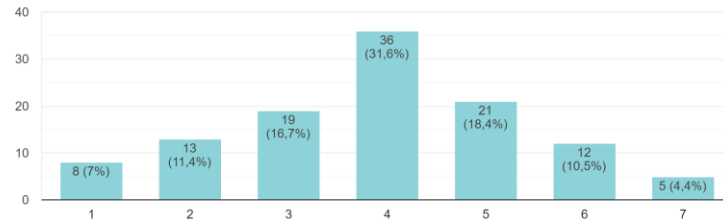
7. Saya membeli produk Skincare Halal dalam jumlah banyak saat ada diskon.

114 jawaban



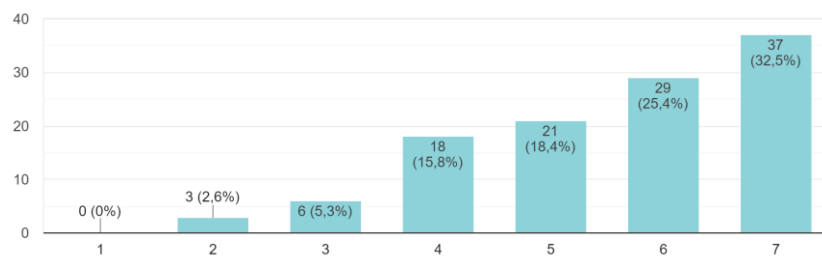
8. Saya membeli produk Skincare Halal pada saat masa promosi saja.

114 jawaban



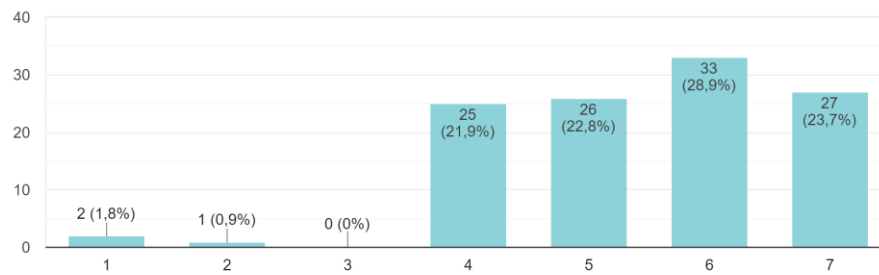
9. Saya membeli produk Skincare Halal saat dibutuhkan.

114 jawaban



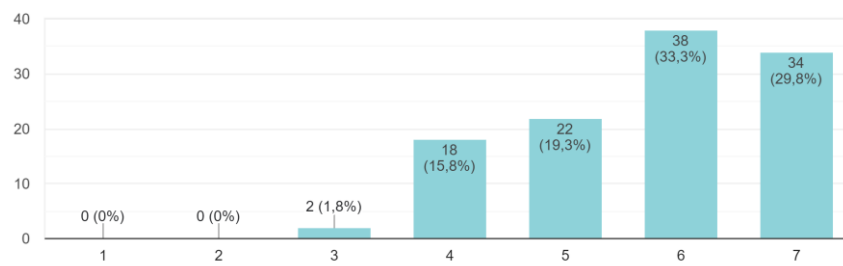
10. Metode pembayaran ketika membeli produk Skincare Halal mudah dilakukan.

114 jawaban



11. Terdapat banyak pilihan metode pembayaran untuk pembelian produk Skincare Halal.

114 jawaban



X2.6	Pearson Correlation	.050	-.116	-.075	.075	.711**	1	.000	.192	.479**
	Sig. (2-tailed)	.624	.250	.458	.459	.000		1.000	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.228*	.308**	.333**	.431**	.133	.000	1	.216*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.022	.002	.001	.000	.188	1.000		.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.344**	.380**	.238*	.265**	.191	.192	.216*	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.008	.057	.056	.031		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.620**	.627**	.604**	.665**	.519**	.479**	.525**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Brand Awareness (X3)

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.339**	.616**	-.058	-.114	.058	-.196	-.216*	-.150	-.086	.223*
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.567	.257	.569	.051	.031	.135	.394	.026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.339**	1	.413**	.036	.201*	.135	.035	.037	.133	.166	.454**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.719	.045	.181	.731	.716	.187	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.616**	.413**	1	.115	.141	.309**	.068	-.031	.074	.066	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.253	.163	.002	.501	.760	.464	.513	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.058	.036	.115	1	.492**	.378**	.458**	.429**	.454**	.376**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.567	.719	.253		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	-.114	.201*	.141	.492**	1	.542**	.636**	.531**	.417**	.323**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.257	.045	.163	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.058	.135	.309**	.378**	.542**	1	.409**	.419**	.519**	.329**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.569	.181	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	-.196	.035	.068	.458**	.636**	.409**	1	.650**	.382**	.385**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.051	.731	.501	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	-.216*	.037	-.031	.429**	.531**	.419**	.650**	1	.676**	.469**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.031	.716	.760	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	-.150	.133	.074	.454**	.417**	.519**	.382**	.676**	1	.527**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.135	.187	.464	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	-.086	.166	.066	.376**	.323**	.329**	.385**	.469**	.527**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.394	.098	.513	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.223*	.454**	.489**	.630**	.707**	.708**	.637**	.661**	.691**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.294**	.477**	.510**	.264**	.414**	.257**	.164	.384**	.390**	.475**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.008	.000	.010	.102	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.294**	1	.192	.349**	.294**	.373**	.287**	.014	.223*	.139	.280**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.003		.055	.000	.003	.000	.004	.893	.025	.167	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.477**	.192	1	.365**	.296**	.313**	.327**	.430**	.277**	.196	.299**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055		.000	.003	.002	.001	.000	.005	.051	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.510**	.349**	.365**	1	.465**	.488**	.443**	.155	.201*	.323**	.375**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.123	.045	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.264**	.294**	.296**	.465**	1	.529**	.336**	.149	.134	.333**	.247*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.003	.000		.000	.001	.140	.183	.001	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.414**	.373**	.313**	.488**	.529**	1	.590**	.213*	.186	.308**	.394**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.034	.064	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.257**	.287**	.327**	.443**	.336**	.590**	1	.338**	.063	.172	.187	.631**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.001	.000	.001	.000		.001	.536	.086	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.164	.014	.430**	.155	.149	.213*	.338**	1	.036	.035	.074	.408**
	Sig. (2-tailed)	.102	.893	.000	.123	.140	.034	.001		.720	.726	.465	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.384**	.223*	.277**	.201*	.134	.186	.063	.036	1	.352**	.644**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.005	.045	.183	.064	.536	.720		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.390**	.139	.196	.323**	.333**	.308**	.172	.035	.352**	1	.600**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.167	.051	.001	.001	.002	.086	.726	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.475**	.280**	.299**	.375**	.247*	.394**	.187	.074	.644**	.600**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.000	.013	.000	.063	.465	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.677**	.523**	.626**	.718**	.620**	.732**	.631**	.408**	.501**	.555**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Realibilitas

Label Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44.53	62.595	.631	.855
X1.2	44.98	61.091	.452	.870

X1.3	45.23	53.452	.798	.835
X1.4	44.00	68.444	.372	.873
X1.5	45.45	56.492	.586	.859
X1.6	45.11	56.442	.738	.842
X1.7	44.42	62.832	.544	.861
X1.8	45.39	57.412	.660	.850
X1.9	45.45	55.078	.699	.846

Viral Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.54	37.301	.468	.664
X2.2	31.64	37.485	.483	.662
X2.3	31.84	38.540	.470	.667
X2.4	31.77	36.482	.526	.652
X2.5	34.37	37.528	.282	.712
X2.6	34.07	38.854	.249	.716
X2.7	31.99	39.828	.373	.684
X2.8	32.27	35.815	.438	.669

Brand Awareness (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	39.74	74.558	.047	.806
X3.2	38.13	67.306	.277	.782
X3.3	40.21	67.622	.346	.770
X3.4	37.26	63.063	.502	.750
X3.5	37.20	62.121	.608	.737
X3.6	37.77	60.543	.595	.736
X3.7	36.81	64.458	.527	.748
X3.8	36.56	64.572	.563	.745
X3.9	37.04	61.291	.576	.739
X3.10	37.37	64.215	.482	.753

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

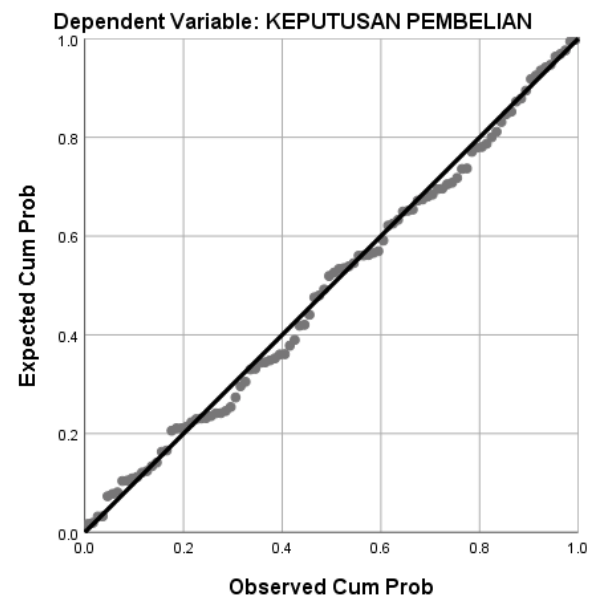
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	50.83	71.375	.597	.800
Y.2	51.41	73.032	.397	.816
Y.3	51.51	70.980	.524	.804
Y.4	51.50	65.949	.614	.794
Y.5	51.13	70.235	.508	.806
Y.6	51.42	68.064	.649	.792
Y.7	52.12	68.369	.505	.807
Y.8	52.68	75.796	.262	.829
Y.9	50.99	73.929	.376	.818
Y.10	51.12	73.319	.447	.811
Y.11	50.79	72.612	.579	.802

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.12586251
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.032
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

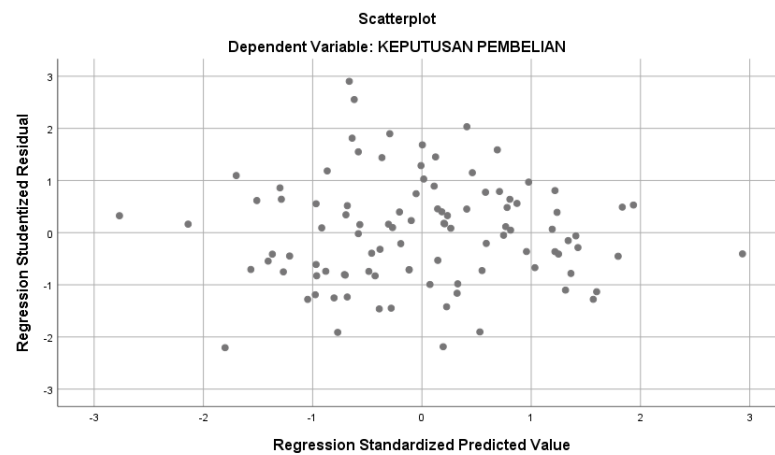


4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.924	3.415		2.906	.005		
	LABEL HALAL	.340	.079	.318	4.318	.000	.596	1.678
	VIRAL MARKETING	.243	.100	.182	2.437	.017	.580	1.723
	BRAND AWARENESS	.485	.080	.466	6.094	.000	.552	1.813

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Uji Heterokedastisitas



6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.924	3.415		2.906	.005		
	LABEL HALAL	.340	.079	.318	4.318	.000	.596	1.678
	VIRAL MARKETING	.243	.100	.182	2.437	.017	.580	1.723
	BRAND AWARENESS	.485	.080	.466	6.094	.000	.552	1.813

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5783.578	3	1927.859	71.150	.000 ^b
	Residual	2601.172	96	27.096		
	Total	8384.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, LABEL HALAL, VIRAL MARKETING

8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.924	3.415		2.906	.005
LABEL HALAL	.340	.079	.318	4.318	.000
VIRAL MARKETING	.243	.100	.182	2.437	.017
BRAND AWARENESS	.485	.080	.466	6.094	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN