



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7641-7648

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## **Pengaruh Media Sosial Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta Pada Platform TikTok**

Kintan Kasturi<sup>1</sup>, Eka Sutisna<sup>2</sup>, Ratih Ayu Sekarini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Email : [kasturikintan@gmail.com](mailto:kasturikintan@gmail.com)<sup>1</sup>, [Ekasutisna5432@gmail.com](mailto:Ekasutisna5432@gmail.com)<sup>2</sup>, [Ratihayus13@gmail.com](mailto:Ratihayus13@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan media sosial dan sertifikasi halal terhadap minat beli. Objek penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 171 mahasiswa serta alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial dan Sertifikasi Halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli, dan variabel independen (media sosial dan sertifikasi halal) terhadap dependen (minat beli) memiliki nilai ( $R^2$ ), nilai Adjusted terhadap R square sebesar 0,648 atau 64,8% artinya korelasi antara media sosial dan sertifikasi halal terhadap minat Beli terdapat hubungan yang cukup kuat. Kesimpulannya, media sosial menjadi faktor utama pendorong mahasiswa terhadap minat beli, sedangkan sertifikasi halal tetap sebagai bentuk kepatuhan syariah.*

*Kata Kunci : Media Sosial, Sertifikasi Halal, Minat Beli*

### **Latar Belakang**

Dengan kemajuan teknologi, teknologi digital berkembang pesat [1] Konsep Society 5.0, manusia dan teknologi akan bekerja sama untuk meningkatkan kualitas hidup secara berkelanjutan. Industri konten digital dinilai memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian dan membangun masyarakat yang berkelanjutan, dan harus terus berinovasi untuk menjawab setiap permasalahan yang dihadapi konsumen [2]. Konsep tersebut telah mengubah pola belanja masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Banyak dari mereka yang kini beralih ke belanja online dan lebih memilih mencari informasi melalui media sosial. Konsumen lebih suka berbelanja secara online karena lebih praktis, dapat diakses kapan saja dan di mana saja, dan proses transaksi yang mudah [3].

TikTok Shop adalah contoh teknologi sosial commerce yang telah berkembang pesat di Indonesia. Dengan basis pengguna yang besar di Indonesia, platform ini memanfaatkan popularitas TikTok untuk menggabungkan pengalaman belanja dengan interaksi sosial. Melalui live streaming, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan membeli barang secara langsung di aplikasi TikTok. Namun, karena peraturan baru yang dikeluarkan pemerintah, Toko TikTok ditutup sementara pada 4 Oktober 2023. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, TikTok tidak diizinkan untuk berdagang di Indonesia karena izinnya hanya sebagai perwakilan perusahaan internasional. Kolaborasi strategis antara TikTok dan Tokopedia membuka peluang baru di pasar Indonesia, meskipun TikTok Shop ditutup. TikTok Pte. Ltd. mencapai kesepakatan pada akhir 2023 untuk mengakuisisi aset Tokopedia senilai US\$340 juta dan menginvestasikan US\$840 juta untuk pengembangan operasi Tokopedia. Perjanjian ini memungkinkan TikTok Shop kembali beroperasi melalui kemitraan dengan Tokopedia, menggabungkan keunggulan kedua perusahaan dalam memanfaatkan platform digital dan e-commerce untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia di era teknologi yang semakin kompetitif [4].

TikTok telah berkembang menjadi pemimpin dalam penggunaan media sosial saat ini dengan fitur tambahan seperti TikTok Shop. Karena kemanjuran dan efisiensi fitur aplikasinya, toko ini menciptakan peluang e-commerce yang sangat besar. TikTok memungkinkan pengguna menonton video pendek dan kegiatan jual beli

dalam aplikasi. TikTok Shop juga memiliki fitur siaran langsung, yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi produk yang akurat dan menawarkan diskon dan pengiriman gratis [5].

Pemasaran media sosial sangat penting untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan daya saing merek di pasar dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan [6]. Media sosial sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mahasiswa. Dengan pesatnya penggunaan platform seperti TikTok, mahasiswa dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk makanan, termasuk yang bersertifikasi halal. Ini membuat media sosial menjadi alat yang sangat baik untuk pemasaran bisnis. Media sosial tidak hanya memungkinkan berbagai bagian masyarakat berinteraksi dan berbagi informasi dan pengalaman, tetapi juga meningkatkan kesadaran tentang produk halal. Perubahan ini semakin menegaskan pentingnya peran media sosial dalam dunia pemasaran. Dalam hal ini, media sosial, terutama TikTok, menjadi sumber informasi penting bagi mereka. TikTok memiliki 30,7 juta pengguna di Indonesia, dan sebagian besar penggunanya berasal dari remaja dan dewasa muda dalam rentang usia 16 hingga 24 tahun. Sebagaimana yang dinyatakan oleh [7], mereka adalah target audiens yang sangat ideal untuk pemasaran di TikTok. TikTok memiliki banyak fitur yang dapat membuat konten yang dibuat lebih menarik, sehingga penggunaan platform medianya dapat menjadi komponen penting dari strategi pemasaran digital. TikTok memungkinkan pemasaran digital melalui Live Streaming, endorsement konten melalui influencer, dan TikTok Shop.

Dalam hal konsumsi barang halal, penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, secara signifikan memengaruhi minat Gen Z (mahasiswa) untuk membeli barang halal, termasuk makanan. Beberapa mekanisme menghasilkan dampak ini, seperti peningkatan kepercayaan merek (trust brand) dan persepsi nilai produk (perceived value), yang keduanya mendorong niat beli [8]. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen. Melalui platform ini, konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung kepada produsen mengenai produk yang mereka gunakan. Feedback ini sangat berharga, karena dapat membantu produsen dalam meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran digital yang efektif memainkan peranan penting dalam menarik perhatian mahasiswa. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan meluncurkan kampanye interaktif di media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli mereka.

Dalam dunia modern, kesadaran akan pentingnya makanan halal semakin meningkat, baik di negara-negara yang mayoritas beragama Muslim maupun non-Muslim. Tidak hanya di bidang makanan dan minuman, tetapi juga di bidang pariwisata, kosmetik, dan keuangan, industri halal telah berkembang menjadi salah satu bidang ekonomi yang sangat menjanjikan [9]. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman yang tinggi mengenai halal cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang telah bersertifikat halal. Makanan halal sering dikaitkan dengan proses produksi yang lebih transparan dan berkualitas tinggi, menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan keselamatan makanan. Karena banyak produk halal memenuhi persyaratan organik atau alami, makanan halal sering dianggap sebagai pilihan yang lebih sehat. Tren ini sangat mempengaruhi mahasiswa karena mereka adalah bagian dari generasi muda yang lebih sadar akan masalah sosial dan lingkungan. Mereka lebih cenderung menyukai makanan yang tidak hanya halal tetapi juga sehat, berkualitas tinggi, dan dibuat secara etis. Mahasiswa sekarang dapat dengan mudah menemukan dan memilih makanan halal yang sesuai dengan prinsip mereka baik dari segi kesehatan maupun keberlanjutan berkat peningkatan akses ke media sosial. Segala jenis makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut hukum Islam disebut sebagai makanan halal. Makanan halal tidak boleh mengandung bahan haram seperti babi, anjing, alkohol, darah, atau bangkai. Penyembelihan hewan harus dilakukan sesuai dengan aturan Islam, yaitu dengan menyebut nama Allah saat menyembelih dan memastikan hewan dalam kondisi hidup saat disembelih. Selama proses pengolahan, penyimpanan, dan distribusi, tidak tercemar bahan haram. Makanan halal kini dikonsumsi bukan hanya oleh umat Muslim, tetapi juga masyarakat umum karena dianggap lebih higienis, sehat, dan terjamin prosesnya. Di Jakarta, yang memiliki populasi mahasiswa yang besar, terdapat banyak pilihan makanan halal. Tetapi menarik perhatian pelanggan untuk membeli makanan halal masih sulit, terutama bagi mahasiswa yang memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang berbeda.

Jakarta memiliki banyak pilihan makanan halal karena merupakan kota dengan banyak mahasiswa yang beragam. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi dalam menarik minat mahasiswa untuk membeli makanan halal, seperti pilihan konsumsi yang beragam, Mahasiswa berasal dari berbagai budaya, agama, dan kebiasaan makan. Perilaku konsumsi yang dinamis, Mahasiswa cenderung mencari makanan yang praktis, terjangkau, dan sesuai tren, sehingga ada banyak persaingan dengan makanan non-halal atau makanan modern. Kurangnya instruksi dan promosi sehingga diperlukan strategi pemasaran yang inovatif, di media sosial seperti TikTok. Faktor demografis

seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan turut memainkan peran penting dalam memengaruhi minat seseorang untuk membeli makanan halal. Terutama di kalangan mahasiswa, mereka yang memiliki latar belakang pendidikan agama yang kuat cenderung lebih memperhatikan aspek halal saat memilih makanan. Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi di media sosial dan minat beli konsumen. Para mahasiswa, khususnya, seringkali terpengaruh oleh iklan dan konten yang mereka temui di platform tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tertentu.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau mengimpor makanan kemasan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa makanan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut. Mereka juga harus menunjukkan tulisan atau keterangan halal pada kemasan produk [10]. Sertifikasi halal adalah proses verifikasi produk untuk memastikan bahwa bahan, proses produksi, dan distribusinya sesuai dengan syariat Islam. Pemerintah memiliki tanggung jawab besar untuk mengawasi dan memastikan bahwa produk yang beredar di pasaran memenuhi standar kehalalan. Ini dilakukan untuk menjaga hak konsumen Muslim agar tidak mengonsumsi barang yang mengandung bahan haram atau diproduksi melalui proses yang tidak halal [11]. Terdapat beberapa indikator dalam sertifikasi halal, antara lain : (1) Memahami tentang halal, (2) Bagaimana pemerintah memilih produk halal, (3) Memilih produk berdasarkan logo, (4) Mengetahui perbedaan logo halal, (5) Memahami produk negara lain yang memiliki sertifikasi halal [12].

Menurut [13] minat beli adalah keinginan pelanggan untuk memiliki produk. Ini akan muncul jika pelanggan telah terpengaruh terhadap kualitas dan kualitas produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaing, dan harga yang ditawarkan. Minat Beli adalah Tingkat keinginan dan kesediaan pembeli untuk membeli barang atau layanan. Sejauh mana pelanggan merespon iklan dan media sosial sehingga mereka memilih untuk membeli barang yang dipromosikan juga dapat disebut sebagai minat beli [14]. Minat beli dapat digambarkan sebagai reaksi spontan terhadap rangsangan produk, diikuti oleh keinginan untuk membelinya [15].

## 2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel independen, minat beli dan sertifikasi halal. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut : 1) pernah membeli makanan halal di TikTok shop, dan 2) memastikan dan menjamin kehalalan produk yang dibeli.

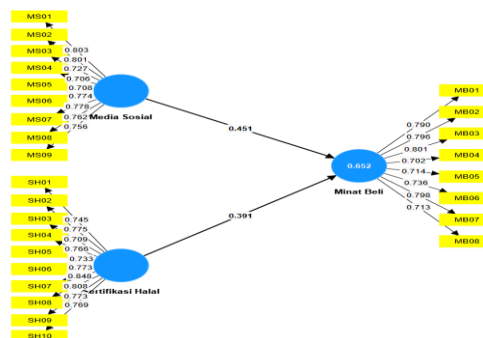
Dengan populasi terestimasi 300 orang, sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times (0,05)^2} = \frac{300}{1 + 300 \times 0,0025} = \frac{300}{1 + 0,75} = \frac{300}{1,75} = 171,42$$

Maka jumlah sampel yang digunakan: 171 daya tanggap.

Untuk mengumpulkan data, digunakan observasi dan kuesioner. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta. Instrumen berupa kuesioner tertutup berjumlah 27 pertanyaan dengan skala likert 5 poin: sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1) yang terdiri dari tiga konstruk, yaitu: media sosial (model bisnis yang digunakan oleh industri dan usaha kecil dapat promosi melalui video kreatif), sertifikasi halal (verifikasi produk untuk memastikan sesuai dengan syariat Islam), dan minat beli (tingkat keinginan dan kesediaan pembeli untuk membeli).

## 3. Hasil dan Diskusi



Gambar 1 Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

### 3.1 Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Tabel Hasil Data Outer Loading Uji Convergent Validity

	Media Sosial (X1)	Sertifikasi Halal (X2)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.01	0.803			Valid
X1.02	0.801			Valid
X1.03	0.727			Valid
X1.04	0.706			Valid
X1.05	0.708			Valid
X1.06	0.774			Valid
X1.07	0.778			Valid
X1.08	0.762			Valid
X1.09	0.756			Valid
X2.01		0.745		Valid
X2.02		0.775		Valid
X2.03		0.709		Valid
X2.04		0.766		Valid
X2.05		0.733		Valid
X2.06		0.773		Valid
X2.07		0.848		Valid
X2.08		0.808		Valid
X2.09		0.773		Valid
X2.10		0.769		Valid
Y.01			0.790	Valid
Y.02			0.796	Valid
Y.03			0.801	Valid
Y.04			0.702	Valid
Y.05			0.714	Valid
Y.06			0.736	Valid
Y.07			0.798	Valid
Y.08			0.713	Valid

Semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70, seperti yang ditunjukkan dalam tabel mengenai nilai loading factor. Ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk masing-masing secara efektif. Karena memenuhi syarat validitas konvergen (loading factor lebih dari 0,70), semua indikator untuk masing-masing variabel dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Skema model penelitian, yang didasarkan pada hasil olah data menggunakan SmartPLS, digambarkan di sini. Ini menunjukkan penilaian Outer Model untuk mengevaluasi kualitas pengukuran indikator terhadap variabel laten.

Tabel 2. Data Hasil Pengujian Convergent Validity Menggunakan Avarage Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.575	Valid
Sertifikasi Halal (X2)	0.594	Valid
Minat Beli (Y)	0.574	Valid

bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen lebih dari 50% variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan valid secara konvergen dan layak untuk melanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Tabel 3. Data Hasil Pengujian *Cross Loading Uji Discriminant Validity*

Indikator variabel	X1 (Media Sosial)	X2 (Sertifikasi Halal)	Y (Minat Beli)
X1.01	0.803	0.658	0.655
X1.02	0.801	0.628	0,616
X1.03	0.727	0.608	0.585
X1.04	0.706	0.599	0.543
X1.05	0.708	0.648	0.504
X1.06	0.774	0.646	0.687
X1.07	0.778	0.609	0.624
X1.08	0.762	0.671	0.527
X1.09	0.756	0.699	0.534
X2.01	0.654	0.745	0.535
X2.02	0.710	0.775	0.602
X2.03	0.656	0.709	0.507
X2.04	0.701	0.766	0.590
X2.05	0.633	0.733	0.516
X2.06	0.626	0.773	0.646
X2.07	0.717	0.848	0.629
X2.08	0.622	0.808	0.656
X2.0	0.635	0.773	0.555

X2.10	0.562	0.769	0.661
Y.01	0.620	0.582	0.790
Y.02	0.657	0.654	0.796
Y.03	0.597	0.549	0.801
Y.04	0.464	0.480	0.702
Y.05	0.412	0.455	0.714
Y.06	0.470	0.504	0.736
Y.07	0.680	0.706	0.798
Y.08	0.705	0.645	0.713

Tabel *Cross Loading* menunjukkan bahwa nilai *loading* masing-masing indikator pada konstruk yang diukur lebih besar daripada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Cross Loading*.

Tabel 4. Data Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach'S Alpha</i>	Keterangan
X1 (Media Sosial)	0.924	0.907	Reliabel
X2 (Sertifikasi Halal)	0.936	0.924	Reliabel
Y (Minat Beli)	0.915	0.894	Reliabel

Keseluruhan hasil *composite reliability* memenuhi kriteria uji reabilitas, yaitu memiliki nilai di atas 0,70, ditunjukkan dalam Tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki metrik yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, hasil uji reabilitas dari ketiga variabel di atas dianggap memenuhi syarat karena masing-masing memiliki nilai reabilitas yang sesuai dengan kriteria. Reliabilitas juga diuji dengan nilai *Alpha Cronbach*, di mana setiap konstruk yang dianggap reliabel harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 masing-masing, menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut berada dalam kategori reliabel. bahwa alat penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi ketiga konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan kata lain, semua indikator dalam masing-masing variabel dapat secara konsisten menunjukkan konstruk yang dimaksud.

### 3.2 Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

#### R-square ( $R^2$ )

Salah satu ukuran utama dalam analisis regresi adalah koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-square ( $R^2$ ) merupakan salah satu ukuran standar dalam analisis model struktural (inner model). Ukuran ini menunjukkan seberapa besar peran variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), nilai R-square digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktif dari model yang dibangun. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar proporsi varians dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model tersebut. R Square menunjukkan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Nilai R Square berkisar antara 0 dan 1 angka yang lebih tinggi dari 1 menunjukkan bahwa model menjelaskan variasi data dengan lebih baik (Ghozali, 2016). Penggunaan nilai R Square sebagai pengukur kebaikan model memiliki kelemahan, terutama ketika digunakan dalam model yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Nilai R Square dapat meningkat secara otomatis dengan menambah variabel baru, meskipun tidak penting. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan dengan ukuran sampel dan jumlah variabel bebas memberikan estimasi yang lebih akurat tentang kemampuan model populasi. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ini hanya

dapat meningkat jika ada variabel tambahan yang benar-benar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model (Gujarati & Porter, 2009).

Tabel 5. R-square (R<sup>2</sup>)

	R-square	R adjusted
Minat Beli	0.652	0.648

Nilai R Square sebesar 0,652 diperoleh berdasarkan hasil analisis SmartPLS pada variabel dependen minat beli makanan halal. Nilai ini menunjukkan bahwa media media sosial dan sertifikasi halal, dua variabel independen, dapat bertanggung jawab atas 65,2% variasi dalam minat beli makanan halal di TikTok, sedangkan sisa 34,8% disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Ada penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model ini, seperti yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R square sebesar 0.648. Nilai adjusted r square yang sangat dekat dengan nilai r square selisih hanya 0.004 menunjukkan bahwa model memiliki kestabilan yang baik dan penambahan variabel tidak menyebabkan overfitting. media sosial khususnya TikTok berperan besar dalam membentuk persepsi dan ketertarikan mahasiswa terhadap produk makanan halal baik melalui konten promosi, ulasan maupun testimoni dari influencer. sementara, sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk makanan yang dipromosikan, sehingga mendorong minat beli. dapat disimpulkan bahwa kombinasi kekuatan media sosial dan aspek kehalalan produk mampu secara signifikan mempengaruhi minat beli makanan halal, khususnya pada segmen mahasiswa ekonomi yang umumnya aktif di media digital dan memiliki kesadaran religius yang tinggi terhadap produk yang dikonsumsinya.

### Effect Size (F-Square)

Tabel 6. F-square

Variabel	Minat Beli
Media Sosial	0.169
Sertifikasi Halal	0.127

Nilai f<sup>2</sup> variabel, berdasarkan hasil tabel Media Sosial terhadap Minat Beli adalah sebesar 0.169. Nilai ini berada di antara 0.15 – 0.35 yang berarti memiliki efek sedang/moderat. Artinya, variabel media sosial memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap perubahan minat beli mahasiswa terhadap makanan halal. Kehadiran dan penggunaan media sosial, khususnya platform TikTok, secara nyata mampu memengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta terhadap produk makanan halal. Nilai f<sup>2</sup> variabel Sertifikasi Halal pada Minat Beli adalah sebesar 0.127. Nilai ini berada sedikit di atas 0.10 tetapi di bawah 0.15 sehingga termasuk dalam kategori efek kecil. Artinya, variabel sertifikasi halal tetap berpengaruh, tetapi pengaruhnya terhadap Minat Beli tidak sekuat pengaruh dari Media Sosial.

### 3.3 Uji Hipotesis

Nilai koefisien jalur, nilai t-statistik, dan nilai p-value merupakan indikator penting yang menunjukkan hasil uji signifikansi. Nilai t-statistik menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk, sedangkan nilai p-value menunjukkan nilai hubungan antar konstruk. P-value digunakan untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (α = 0,05). Artinya, suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (t0/STDEV I)	P values	Keterangan
<b>Media Sosial -&gt; Minat Beli</b>	0.451	0.451	0.097	4.659	0.000	<b>Diterima</b>
<b>Sertifikasi Halal -&gt; Minat Beli</b>	0.391	0.395	0.102	3.825	0.000	<b>Diterima</b>

Hasil analisis bootstrapping dengan menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa konstruk Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai original sample (O) sebesar 0.451 menunjukkan bahwa media

sosial akan meningkatkan minat beli sebesar 0.451 satuan secara langsung. Nilai t-statistik sebesar 4,659 jauh di atas nilai kritis 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%), dan nilai p-value sebesar 0,000 jauh di bawah batas signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan diterima. Selain itu, perkembangan Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap minat beli. Nilai sampel awal (O) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan kontribusi langsung yang positif terhadap Minat Beli. Nilai t-statistik sebesar 3,825, yang juga melebihi nilai kritis 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, kita juga dapat menerima teori yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Secara keseluruhan, kedua konstruk independen yaitu media sosial dan sertifikasi halal terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konstruk dependen minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam penelitian ini, media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli daripada sertifikasi halal.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan tentang pengaruh media sosial dan sertifikasi halal terhadap minat beli makanan halal mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam jakarta pada platform TikTok yang dijelaskan secara statistik oleh SmartPLS versi 4, maka penelitian ini dapat disimpulkan: 1) Media Sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli. 2) Sertifikasi Halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli. 3) Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Sertifikasi Halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Platform TikTok, berarti secara bersama-sama Media Sosial dan Sertifikasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli makanan halal pada platform TikTok dapat dilihat dari hasil nilai (R<sup>2</sup>), nilai Adjusted R square sebesar 0,648 atau 64,8% artinya korelasi antara Media Sosial dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli terdapat hubungan yang cukup kuat sedangkan sisanya 35,2% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

#### Referensi

- [1] Farhani, H., Fikriah, H., Sutisna, E., & Rini, I. P. (2025). *Transformasi Peran Domestik : Ibu Rumah Tangga sebagai Afilator TikTok dalam Ekonomi Keluarga*. 3(4), 78–82. <https://doi.org/10.31004/riggs.v3i4.1086>
- [2] Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 22(2), 175–191.
- [3] Ratih Ayu Sekarini, Wiwin, & Hilma Farhani. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(3), 920–930. <https://doi.org/10.35137/jei.v24i3.220>
- [4] Nomor, P., Sus, P. I. D., Jkt, P. N., Group, A., Number, I. D., Sus, P., & Jkt, P. (2024). *Jurnal reformasi hukum trisakti*. 6(1129), 597–608.
- [5] Fitriyani, D., Nugraha, F. A., & Ramadhan, F. (2024). *Integrasi Sistem Informasi Manajemen : Sinergi Tiktok Shop dan Tokopedia dalam E-Commerce Indonesia*. 8, 43314–43321.
- [6] Aribtha, D. N., & Salim, M. (2025). *From TikTok to Checkout How Social Media Marketing Influences Gen Z ' s Purchase Intention for Halal Cosmetics through Brand Trust and Perceived Value*. 4(1). <https://doi.org/10.56943/joe.v4i1.721>
- [7] Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- [8] Kuswardani, D. C., Wibisono, T., Setiawan, W., & Endang, T. (2024). *Effective Digital Marketing Strategies In Deciding To Buy Halal Products ( Empirical Study On New Students Of The Faculty Of Economics , Semarang University )*. 8(1).
- [9] Awan Sutrisno, & Muhammad Kadri. (2025). Pengelolaan Makanan Halal dalam Perspektif Al-Baqarah Ayat 168: Relevansi Teoritis bagi Komunitas Pantai Kupang. *Pietas: Jurnal Studi Agama Dan Lintas Budaya*, 2(2), 97–111. <https://doi.org/10.62282/pj.v2i2.97-111>
- [10] Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- [11] Agustin, A. M., Destiawan, F. S., Yulianto, M. D., Gina, O. N., & Suresman, E. (2025). *Peran Sertifikasi Halal dalam Melindungi Konsumen Muslim : Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Nasional*. 2(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15198408>
- [12] Rozi, C. (2025). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran All You Can Eat di Kota Surabaya*. 6(1), 75–92.
- [13] Tololliu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook ( Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado ) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1110–1120. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43934>
- [14] Fitriyanti, D., & Ahmadi, M. A. (2025). *Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan*. 2(1), 1137–1143. <https://doi.org/10.62710/b1drrw04>
- [15] Sugiyono. (2022). *Ekonomika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)*. *Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id*, 2–24. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonomika>