

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Elizabeth ^{1*}, Anindya Putri Pradipta ², Devit Setiono ³, Dhika Purnama Putra ⁴, Ricky Widyananda Putra ⁵

^{1*,2,3,4,5} Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: elizabeth@budiluhur.ac.id ^{1*}, anindya.putri@budiluhur.ac.id ², devit.setiono@budiluhur.ac.id ³, dhika.purnama@budiluhur.ac.id ⁴, rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 25 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 25 Juni 2024; *Diterima* 15 Juli 2024; *Diterbitkan* 20 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

TikTok merupakan sarana efektif untuk mempromosikan dan menjual produk. Sebab TikTok sudah memiliki ratusan ribu pengguna sehingga produk akan dikenal berbagai kalangan. Aplikasi ini berhasil digunakan oleh berbagai brand untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen, terutama industri kosmetik, baik produk lokal hingga brand internasional. Salah satu produk lokal penguasa pangsa pasar yakni Kosmetik Wardah dengan ciri khasnya sebagai kosmetik halal. Tujuan riset ini ialah untuk menganalisis dan menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstick wardah pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Faktor tersebut terdiri dari kualitas produk, promosi serta label halal. Riset ini memakai metode kuantitatif dengan analisis regresi. Pengambilan sampel menerapkan metode purposive sampling dan jumlah sampel riset ini sebanyak 75 responden diperoleh melalui penyebaran kuisioner ke para pengguna TikTok di Lombok Tengah secara online melalui WhatsApp. Data dianalisis dengan IBM SPSS versi 21 dan analisis data melalui beberapa pengujian, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda serta uji koefisien determinasi. Hasil riset ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan juga label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick wardah pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Hasil riset ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji persoalan sejenis. Riset ini juga dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk selalu bisa mempertahankan aspek kualitas produk dan promosi serta label halal dalam merancang dan menentukan kebijakan marketing efektif dan efisien.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi; Label Halal; TikTok Shop; Lombok Tengah.

Abstract

TikTok is a effective medium to promote and selling product. Because Tiktok has hundred of thousand users, which of course makes the product known to various group. This application has been successfully used by various brand to promote their products to consumers, especially to cosmetic industry, both local product and international brand. One of local product that dominates market share is Wardah Kosmetik as with its trademark as halal cosmetics. This study aims to analyze and examine the factors influence consumer purchase decisions Wardah Lipstick products of TikTok application users. These factors include the product quality, promotion and halal label. The research used the quantitative with regression analysis method. The sampling method used purposive sampling and the number of samples used in this study amounted to 75 respondents source was distribution of questionnaires to TikTok users in Central Lombok by online via WhatsApp. The data were analysed with IBM SPSS version 21 and analysis was carried out by several tests such as validity test, reliability test, classic assumption test, linear regression analysis and coefficient of determination test. The results of this study indicate that the product quality, promotion and halal label has a significant effect on purchase decisions Wardah Lipstick products of TikTok application users. The findings of this study can be reference uses as a reference for future researchers who will study similar problems. This research can also be a reference for companies to always be able to maintain aspects of product quality, promotion and halal label in designing and determining effective and efficient marketing policies.

Keyword: Product Quality; Promotion; Halal Label; TikTok Shop; Central Lombok.

1. Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis dirasa semakin berkembang, mengharuskan industri terus melakukan perubahan agar bisa mempertahankan reputasinya dan juga dapat bersaing. Kosmetik sebagai industri yang terus mengalami perkembangan, terbukti dari laporan lembaga perindustrian bahwa industri kosmetik pada tahun 2022 tumbuh sebesar 20,6% (BPOM RI, 2022). Kosmetik kini menjadi kebutuhan utama perempuan karena tingkat kesadaran mereka terhadap perawatan dan kesehatan semakin meningkat. Terlihat dari banyaknya *beauty vlogger* yang muncul untuk melakukan tutorial make up dan melakukan *review* produk. Tentu saja hal ini memicu konsumen untuk menggunakan produk yang sama agar memiliki wajah yang cantik dan terawat (Ulfa & Fikriyah, 2022). Menurut laporan <https://databoks.katadata.co.id/>, alasan masyarakat membeli produk di TikTok Shop ialah karena harganya relatif murah, ada voucher dan promo yang menarik, fitur yang mudah digunakan serta daya tarik *influencer* sebagai *host* yang menarik saat acara *live*. Produk yang paling banyak dibeli ialah produk fashion dan *skincare/bodycare* sebesar 59%. Pengguna TikTok dominan berasal dari kaum muda (generasi Z) berusia 18-24 tahun dan rata-rata menghabiskan 80 menit setiap hari. TikTok memiliki layanan e-commerce pada aplikasinya yakni Tiktok Shop yang mampu menjangkau penjual, konsumen hingga kreator. Tentu saja hal ini banyak dimanfaatkan *brand* untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan mereka (Juli, 2022). Dari segi *buyer's market* (pasar pembeli) banyak penawaran yang konsumen dapatkan dari berbagai merek dengan kualitas dan harga bersaing, hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan penjualan sebanyak-banyaknya dari konsumen. Wardah merupakan merek lokal yang menjadi penguasa pasar kosmetik Indonesia, dan sudah mulai mendapatkan perhatian dari pasar internasional (Tasia *et al.*, 2022). Bukan hanya itu, Wardah ternyata dapat bersaing dengan merek internasional seperti Maybelline serta Make Over. Berbagai produk yang dihasilkan wardah dapat memenuhi harapan pengguna kosmetik dari berbagai kalangan dengan langkah promosi intensif serta massif. Jenis kosmetik ini meliputi kosmetik, *skincare*, *bodycare* hingga *haircare*.

Merek ini dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang terkenal dengan keunggulan produknya yaitu telah tersertifikasi halal dari MUI sehingga hal ini menjadi daya tarik untuk mendapatkan pelanggan wanita terutama kalangan muslim (Febriani & Ekawaty, 2022). Agar tercapainya sebuah keberhasilan bisnis, harus selalu mengedepankan kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang berkualitas dari suatu *brand* dapat membawa pertumbuhan yang pesat dan siklus hidup produk menjadi semakin lama karena kepuasan konsumen terhadap produk. Namun ketika konsumen tidak mendapatkan kualitas sesuai harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan mencari produk lain yang sekiranya sesuai dengan yang diharapkan (Lesmana & Ayu, 2019). Kosmetik Wardah bukan hanya digunakan kalangan muslim, namun banyak pula kaum non-muslim yang menjadi konsumennya, sebab Wardah sudah dipercaya keamanannya untuk perawatan wajah dan badan. Hal ini dikarenakan Wardah telah tersertifikasi halal oleh LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan serta Departemen Agama (Ayuniah, 2017). Berdasarkan data laporan dari <https://www.topbrand-award.com/>, membuktikan Wardah dapat bersaing di tengah gempuran merek baru dalam dunia kosmetik yang sangat gencar. Terbukti dari beradanya lipstick Wardah yang selalu pada posisi pertama.

Di sisi lain, keputusan pembelian juga ditentukan oleh aspek promosi dan salah satu bentuknya ialah melalui iklan. Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan harus melakukan promosi atas produk yang mereka hasilkan. Iklan ialah sarana untuk menginformasikan produk kepada konsumen tentang keunggulannya agar konsumen melakukan pembelian. Banyaknya pelaku bisnis kosmetik menimbulkan tingginya persaingan, sehingga perusahaan diharuskan dapat memahami keinginan konsumen (Tolan *et al.*, 2021). Periklanan harus tetap dilakukan perusahaan karena meningkatnya potensi konsumen setiap periodenya. Pemilihan bauran promosi yang tepat akan mendukung dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi secara efektif dicapai ketika perusahaan mampu memilih bentuk promosi yang tepat, sebab tidak semua teknik promosi

cocok digunakan untuk mempromosikan produk. Harus disesuaikan antara bentuk promosi dan kondisi produk yang dipasarkan. Sebagaimana perkembangan yang saat ini terjadi, muncul berbagai jenis *online shop* di kalangan remaja sampai dewasa (Njoto & Sienatra, 2018). Disamping aspek kualitas produk dan promosi, perusahaan juga harus dapat memperhatikan label halal. Label adalah elemen terpenting dari suatu produk yang harus diperhatikan dengan cermat karena berkaitan dengan daya tarik terhadap produk (Hayet, 2019). Umumnya isi dari label tersebut mencakup merek, komposisi, nilai gizi, isi produk hingga legalitas dan tanggal kadaluwarsa. Terdapatnya label halal di kemasan produk akan memudahkan konsumen menemukan produk yang aman sehingga mengurangi keraguan terhadap produk saat melakukan pembelian (Harahap, 2020). Kondisi ini pun berpengaruh pada tingginya kepedulian konsumen tentang label halal produk. Tidak sedikit konsumen yang mengharapkab hasil maksimal dalam waktu singkat namun efek jangka panjangnya tidak diperhatikan. Namun bagi wanita muslim, mutlak untuk memilih produk yang halal terutama pada kosmetik yang digunakan (Kasmiri & Setiany, 2020). Iklan yang ada di TikTok selalu sangat menarik bagi pembeli, berbagai promosi disediakan, diantaranya diskon yang besar, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya. Agar selalu mendapatkan produk kosmetik berkualitas dan menghemat pengeluaran tentu sebagai *customer* sangat memperhatikan promosi. Tujuan dari riset ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online pengguna TikTok Shop yang terdiri dari kualitas produk, promosi serta label halal.

Menurut Assauri (2012), kualitas produk didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik dan fitur yang melekat pada produk atau jasa yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika produsen mampu menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, hal ini akan mendorong kepuasan yang tinggi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menarik minat yang besar dari konsumen karena dianggap memiliki nilai guna dan manfaat yang optimal. Dalam persaingan pasar yang ketat, produk harus memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari merek lain untuk dapat memenangkan hati konsumen. Penilaian terhadap kualitas produk sering kali didasarkan pada informasi yang diperoleh konsumen serta pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut. Devi dan Theresia (2021) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sangat mengandalkan kualitas dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam upaya memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan perlu menawarkan produk yang telah teruji kualitas dan manfaatnya. Konsumen pada umumnya lebih memilih produk yang berkualitas tinggi dan tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih demi memperoleh produk yang memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Oleh karena itu, produsen harus secara konsisten memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan ke pasar. Meskipun terdapat segmen konsumen yang lebih mempertimbangkan harga murah meskipun dengan kualitas yang kurang optimal, mayoritas konsumen tetap mengutamakan produk berkualitas yang memberikan nilai terbaik bagi mereka. Rosanti *et al.* (2021) menyebutkan bahwa perhatian terhadap kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Promosi memegang peranan penting dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform promosi yang sangat efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan menyampaikan informasi produk secara lebih kreatif dan interaktif. Iklan sebagai bagian dari strategi promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang vital, yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat menyoroti keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk yang diiklankan. Purnama dan Safira (2017) mengemukakan bahwa iklan yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Perkembangan teknologi dan informasi telah memperluas medium promosi dari yang awalnya bersifat tradisional seperti lisan dan tulisan, menjadi lebih variatif melalui media elektronik seperti televisi dan internet. Iklan yang disampaikan melalui berbagai platform digital tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membentuk persepsi dan citra produk di mata konsumen. Kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi melalui iklan menjadi aspek yang sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Masyarakat secara umum menuntut kejujuran dalam iklan agar informasi yang diterima akurat dan dapat diandalkan. Promosi yang mengintegrasikan nilai-nilai religius juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap aspek spiritual dan moral. Primadana dan Sudaryanto (2022) menemukan bahwa promosi dengan citra religius mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Label halal merupakan salah satu komponen penting yang tercantum pada kemasan produk, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Label ini berfungsi sebagai penanda bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga aman untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen Muslim. Widyaningrum (2016) menjelaskan bahwa label halal mencakup informasi berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kehalalan produk. Keberadaan label halal pada produk memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen, karena mereka yakin bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dan diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Wibowo dan Madusari (2018) menekankan bahwa penggunaan label halal yang sesuai dengan ketentuan tidak hanya memenuhi aspek legalitas tetapi juga mencerminkan tanggung jawab dan kejujuran dalam perdagangan.

Ketiadaan label halal pada produk dapat menimbulkan keraguan dan kekhawatiran di kalangan konsumen Muslim, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung berhati-hati dan selektif dalam memilih produk, memastikan bahwa produk yang mereka gunakan terjamin kesucian dan kehalalannya. Alim *et al.* (2018) menyatakan bahwa komitmen masyarakat Muslim untuk menghindari produk haram meningkatkan keterlibatan tinggi (high involvement) dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana kehalalan menjadi parameter utama dalam pemilihan produk. Dalam konteks ini, pencantuman label halal menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen Muslim, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang sensitif terhadap aspek kehalalan. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian itu sendiri. Ilmiah dan Krishermawan (2020) menguraikan bahwa informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk sangat berpengaruh dalam proses evaluasi dan penentuan keputusan pembelian. Konsumen akan menilai sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka berdasarkan informasi yang tersedia dan pengalaman sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk juga berperan penting dalam mendorong pembelian ulang dan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Ismayana dan Hayati (2018) menegaskan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan.

Dalam perspektif manajemen, memahami interaksi antara manusia dan lingkungannya dalam konteks organisasi sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan. Saragih (2023) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mempertimbangkan dan mempengaruhi faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen akan lebih mudah mencapai keuntungan yang tinggi dan mengungguli pesaing di pasar. Penerapan strategi yang tepat, termasuk penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan perhatian terhadap aspek-aspek seperti label halal, akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Ayuniah (2017) menambahkan bahwa dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, perusahaan harus secara proaktif mengembangkan dan

mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen. Aspek kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri yang kompetitif seperti kosmetik. Konsumen cenderung melakukan evaluasi yang mendalam terhadap kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, mempertimbangkan faktor-faktor seperti performa, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Perusahaan kosmetik seperti Wardah terus berinovasi dan meningkatkan mutu produk untuk memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Apriani dan Bahrin (2021) serta Wulandari dan Iskandar (2018) menemukan bahwa kualitas produk berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat secara langsung meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, strategi promosi yang efektif juga berkontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Wardah, misalnya, memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan menggandeng social influencer untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan relevan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Senggetang *et al.* (2021) dan Rabiah *et al.* (2018) menyatakan bahwa promosi yang dirancang dan dieksekusi dengan baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam strategi promosi. Terakhir, keberadaan label halal pada produk kosmetik juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama di kalangan konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka gunakan.

Wardah sebagai pelopor kosmetik halal telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui komitmen terhadap standar kehalalan yang tinggi. Puspitasari (2018) dan Widyaningrum (2018) menegaskan bahwa label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa perusahaan yang memperhatikan dan memenuhi kebutuhan spiritual dan religius konsumen dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Secara keseluruhan, kualitas produk, strategi promosi yang efektif, dan pencantuman label halal merupakan faktor-faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan dan mengoptimalkan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran mereka berpotensi besar untuk meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok yang tinggal di Lombok Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna yang telah mengunjungi aplikasi TikTok minimal tiga kali dalam satu pekan. Sebanyak 75 responden berhasil diperoleh dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Label Halal (X3). Sementara itu, variabel dependen yang diukur adalah Keputusan Pembelian (Y).

Setelah data dikumpulkan, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Proses analisis mencakup beberapa tahap uji statistik, antara lain uji validitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran, serta uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat tertentu untuk analisis regresi. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen. Terakhir, uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dilaksanakannya uji validitas yakni memastikan tiap-tiap pertanyaan kuisioner yang telah disebarkan peneliti adalah valid sehingga bisa digunakan untuk memperoleh data secara benar. Diperoleh dari perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan $\alpha 0,05$. Apabila nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$, maka bisa dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	R-tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Keputusan Pembelian	0,681	0,191	Valid
Kualitas Produk	0,596	0,191	Valid
Promosi	0,693	0,191	Valid
Label Halal	0,702	0,191	Valid

Berlandaskan atas hasil diperoleh pada tabel 1, disimpulkan bahwa keputusan pembelian, kualitas produk, promosi dan juga label halal mempunyai skor *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$. Maka dikatakan semua pertanyaan tersebut valid sehingga bisa menjadi alat ukur yang sah. Reliabelnya suatu variabel ditentukan jika skor *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Jika reliabilitas $< 0,6$ dinyatakan kurang baik, namun jika $0,7$ berkategori baik serta reliabilitas kategori baik ialah melebihi $0,8$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,807	7	Reliabel
Kualitas Produk	0,705	7	Reliabel
Promosi	0,774	6	Reliabel
Label Halal	0,646	5	Reliabel

Berlandaskan atas tabel 2, perolehan skor *Cronbach's Alpha* pada keputusan pembelian = $0,807$, kualitas produk = $0,705$ dan promosi = $0,774$ serta label halal = $0,646$. Dapat disimpulkan bahwa studi ini bisa diterima dan reliabel.

3.1.2 Uji Normalitas

Priyatno (2014), uji ini bisa dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yakni apabila skor Asymp Sig (2-tailed) $> 0,05$, dikatakan terjadi distribusi normal pada data. Akan tetapi, jika skor Asymp Sig (2-tailed) $< 0,05$, menyatakan tidak terjadi distribusi normal pada data.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44380772

Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,072
	Negatif	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,755
Asymp. Sig. (2-tailed)		,435
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		

Berlandaskan tabel 3, skor signifikansi (2-tailed) didapatkan sebanyak 0,435. Dikarenakan nilai signifikansi (2-tailed) $0,435 > 0,05$, sehingga dinyatakan terjadi distribusi normal, maka data bisa digunakan.

3.1.3 Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi, permasalahan multikolinieritas tidak ditemukan jika $VIF < 10$ serta Toleransi > 10 .

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,339	1,934			
	Kualitas Produk	,349	,240	,213	,206	4,858
	Promosi	,736	,124	,677	,337	2,965
	Label Halal	,467	,133	,430	,356	2,891
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Merujuk tabel 4, variabel independen secara keseluruhan pada penelitian ini nilainya $> 0,10$ (tolerance $> 0,10$). Sedangkan nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$). Dapat disimpulkan gejala multikolinearitas tidak ditemukan di antara variabel independen.

3.1.4 Uji Autokorelasi

Pada studi ini, penulis memakai Uji Durbin-Watson dalam rangka menguji autokorelasi. Apabila $D-W > (dU)$ serta $< (4-dU)$ menandakan tidak ditemukannya autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,672	,678	1,919
a. Predictors: (Constant), KP, P, LH				
b. Dependent Variable: KP				

Berlandaskan pada tabel 5, maka $1,648 < 1,919 < (2,241)$ serta didapatkan autokorelasi 0, menandakan autokorelasi tidak terbentuk.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Baiknya model regresi dilihat dari terdapat tidaknya heteroskedastisitas. Studi ini menggunakan uji *Glejser*, yakni skor signifikansinya kurang 5% (0,05), maka heteroskedastisitas tidak ditemukan.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,162	1,016		-,014	,679
	KP	,422	,082	,087	,246	,641
	P	,084	,197	,129	,582	,516
	LH	,098	,044	,075	,363	,667
a. Dependent Variable: KP						

Berlandaskan tabel 6, variabel independen yang dipakai nilainya di atas 0,05, maka hasil uji menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terbentuk.

3.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,339	1,934		1,274	,000
	KP	,349	,240	,213	1,456	,001
	P	,736	,124	,677	5,924	,004
	LH	,467	,133	,430	3,794	,002
a. Dependent Variable: KP						

Berlandaskan tabel 7, nilai konstanta (α) sebesar 1,339 sedangkan diperoleh (β) 0,349 oleh Kualitas Produk, skor (β) 0,736 untuk Promosi, sedangkan skor (β) 0,467 didapatkan oleh Label Halal, maka terbentuk persamaan, yaitu:

$$Y = 1,339 + 0,349X_1 + 0,736X_2 + 0,467X_3$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta 1,339, yang berarti apabila Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal (X_1 , X_2 dan X_3 bernilai 0), maka Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Y) mempunyai persentase sebesar 1,339.
- 2) Nilai koefisien Kualitas Produk (X_1) bernilai positif, yaitu 0,349, artinya setiap kenaikan Kualitas Produk 1 satuan, menyebabkan peningkatan sebesar 0,349 pada Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah sebanyak 0,393.
- 3) Nilai koefisien Promosi (X_2) bernilai positif, yaitu 0,736, berarti peningkatan 1 satuan yang terjadi, akan diiringi peningkatan Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah sejumlah 0,736.
- 4) Nilai koefisien Label Halal (X_3) bernilai positif, yaitu 0,467, artinya adalah ada peningkatan 1 satuan yang terjadi, akan diiringi Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah sejumlah 0,467.

3.1.7 Uji Simultan (Uji F)

Ketika signifikasinya $< 0,05$, artinya H_0 tertolak, berarti variabel bebas dan terikat berpengaruh secara signifikan. Jika nilai signifikasinya $> 0,05$, menandakan diterimanya H_0 , sehingga bisa dinyatakan jika variabel bebas dan terikat tidak mempunyai pengaruh.

Tabel 8. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	789,640	3	263,213	51,948	0,001 ^b
Residual	359,747	72	5,067		
Total	1149,387	75			

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 8, dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 51,948 > F_{\text{tabel}} 2,734$, secara sistematis didapatkan nilai signifikan $0,001 < \text{taraf signifikan } 0,05$, sehingga dikatakan secara serentak X_1, X_2, X_3 mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Y).

3.1.8 Uji Parsial (Uji t)

Apabila dihasilkan probabilitas $< 0,05$, dinyatakan adanya implikasi signifikan dari *independent variable* kepada *dependent variable*. Jika dihasilkan probabilitas $> 0,05$, dikatakan tidak akan berpengaruh secara signifikan.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,339	1,934		1,274	,000
KP	,349	,240	,213	1,456	,001
P	,736	,124	,677	5,924	,004
LH	,467	,133	,430	3,794	,002

a. Dependent Variable: KP

Merujuk tabel 9, Kualitas Produk (X_1) mempunyai signifikansi $0,001 < 0,05$. Menandakan diterimanya H_1 dan ditolaknya H_0 , sehingga Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dipengaruhi oleh kualitas produk. Promosi (X_2) memiliki signifikansi $0,004 < 0,05$. Hipotesis H_2 disetujui dan H_0 ditolak, sehingga Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dipengaruhi oleh aspek promosi. Label Halal (X_3) memiliki signifikansi $0,002 < 0,05$. Menandakan diterimanya H_3 dan ditolaknya H_0 , sehingga disimpulkan Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dipengaruhi oleh label halal.

3.1.9 Uji Koefisien Determinasi

Diharapkan uji ini menghasilkan skor r kuadrat yang bernilai lebih besar dibandingkan 0,5, sebab nilai yang baik adalah antara 0 hingga 1.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,672	,678	1,919

Berlandaskan tabel 10, diketahui nilai Adjusted R Square 0,678, menandakan *independent variable* (kualitas produk, promosi dan label halal) dapat mempengaruhi *dependent variable* (keputusan pembelian) sebesar 67,8 % dan 32,2% sisanya tidak peneliti kaji dalam riset.

Berdasarkan analisis, kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat ketika produk yang ditawarkan memiliki

kualitas yang baik. Wardah telah berhasil memperkenalkan kualitas produknya secara efektif, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan produknya. Faktor utama yang dinilai oleh konsumen adalah kualitas produk; ketika kualitas produk yang dihasilkan bagus, minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Persepsi positif dan emosi konsumen dapat dipengaruhi dengan menghadirkan produk yang berkualitas, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Bahrin (2021) serta Wulandari dan Iskandar (2018) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu menentukan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah, seperti yang dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan produk Wardah. Melalui iklan dan promosi yang dilakukan, produk Lip Cream Wardah disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, menarik, dan jelas. Penggunaan *beauty influencer* untuk menginformasikan produk secara langsung kepada konsumen, serta pemberian diskon, menjadi strategi efektif untuk menarik pembelian. Ketika promosi dilakukan melalui media sosial seperti TikTok, penggunaan video dan foto produk yang baik dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong peningkatan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Senggetang *et al.* (2021) dan Rabiah *et al.* (2018) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Wardah berhasil menciptakan peningkatan penjualan melalui strategi promosi yang efektif.

Terakhir, label halal juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah, seperti yang dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Keberadaan label halal dalam kemasan produk Wardah memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen, khususnya yang beragama Islam, untuk membeli produk tersebut. Wardah yang identik dengan citra halal menjadi alasan utama meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Pencantuman label halal tidak hanya menandakan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produksi terjamin kehalalannya, tetapi juga memastikan keamanan produk bagi konsumen. Label halal menjamin bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang haram dan suci dari najis. Hal ini sangat penting bagi konsumen Muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk yang mereka gunakan. Penelitian oleh Puspitasari (2018) dan Widyaningrum (2018) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2012) serta didukung oleh penelitian lain. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya dalam industri kosmetik. Menurut penelitian oleh Apriana dan Bahri (2021), kualitas produk dan citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Devi dan Theresa (2021), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik, meskipun harus membayar lebih. Dalam industri kosmetik seperti Wardah, kualitas produk mencakup efektivitas, keamanan, serta kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan citra merek (Febriani & Ekawaty, 2022). Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Wardah menggunakan media sosial, khususnya dengan bantuan *social influencer*, untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan merek. Temuan ini didukung oleh Wibowo *et al.* (2020), yang

menekankan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi dapat memberikan dampak positif yang besar. Penelitian oleh Senggeta *et al.* (2019) juga menemukan bahwa promosi melalui berbagai platform digital mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Wardah telah berhasil memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menjangkau lebih banyak audiens, khususnya konsumen muda yang responsif terhadap konten visual dan interaktif (Juli, 2022).

Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Njotono dan Siena (2018) menyoroti pentingnya promosi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi Wardah yang kreatif dan inovatif telah berhasil menonjolkan kualitas produk serta nilai-nilai merek seperti kehalalan dan keamanan produk. Hal ini memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk memilih produk Wardah dibandingkan dengan produk lain yang mungkin tidak memiliki keunggulan serupa (Primadona & Sudarmo, 2022). Label halal juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Label halal memberikan jaminan bahwa produk yang dibeli telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal pada produk kosmetik sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, yang memperhatikan kehalalan produk yang mereka gunakan (Puspitasari, 2018). Penelitian oleh Harpina (2020) dan Hayet (2019) juga menunjukkan bahwa label halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia telah berhasil memanfaatkan label halal sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen Muslim. Kehalalan produk bukan hanya menjadi nilai tambah tetapi juga keunggulan kompetitif yang membedakan Wardah dari merek lain di pasar. Konsumen Muslim yang peduli dengan kehalalan produk cenderung lebih setia kepada merek yang dapat memberikan jaminan kehalalan (Widyani, 2016). Selain itu, label halal juga membuka peluang bagi Wardah untuk memperluas pasar ke negara-negara dengan populasi Muslim yang besar (Wibawa & Madusa, 2018). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering melalui berbagai tahap evaluasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Ilmiyah dan Krishnawan (2020), keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk sangat mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Ismayana dan Hayati (2018) juga menunjukkan bahwa kepuasan setelah menggunakan produk berperan penting dalam mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

4. Kesimpulan

Berlandaskan pada hasil riset dan pembahasan, keputusan pembelian lipstik Wardah di Lombok Tengah dipengaruhi signifikan positif oleh kualitas produk, promosi serta label halal. Pemberian kualitas produk dan label halal menjadikan Wardah selalu menjadi langganan konsumen. Kepuasan saat penggunaan lipstik Wardah cenderung akan menjadi pembeli yang sangat loyal. Kualitas produk dan promosi serta label halal memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 67,8 % dan 32,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Hasil studi ini diharapkan dapat berkontribusi atas pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus sebagai masukan bagi Perusahaan Kosmetik Wardah agar selalu bisa mempertahankan aspek kualitas produk dan promosi serta label halal dalam merancang dan menentukan kebijakan *marketing* efektif dan efisien.

5. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali... Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Fretea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102. DOI: <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42. DOI: <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *JSM4 (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1-15.
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 826-844.
- Purnama, F. A., & Safira, A. (2017). Investigating Islamic advertising ethics: perceptions of Indonesian Muslims. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(2), 43-57. DOI: <https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.8803>.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77. DOI: <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.
- Putri, N. A., & Utami, C. W. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN RELIGIUS, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PERILAKU TERHADAP PRODUK DAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK KOSMETIK). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i2.13120>.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.32678/ije.v10i1.119>.
- Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365-375. DOI: <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>.
- Salsabila, N. A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PENSIL ALIS IMPLORA

PADA MAHASISWI MANAJEMEN DI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

- Saragih, H., Edward, Y. R., Suherman, A., & Pradipta, A. P. (2023). Exploring Determinants for Enhancing Employee Performance. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(3), 1938-1945. DOI: <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i1.4447>.
- Siti, A., Parashakti, R. D., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online consumer review and beauty influencer on cosmetics purchase intention of indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 1(1).
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Wibowo, A., Pradipta, A. P., Mulyati, M., & Utari, D. R. (2020). Penyuluhan wirausaha berbasis teknologi untuk pemulihan ekonomi masyarakat terdampak covid-19 di masa new normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(3), 357-365. DOI: <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i3.5872>.