

**PENGARUH *INFLUENCER*, *BRANDING* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP PENJUALAN PRODUK HALAL QDERMA *CLINIC*
KECAMATAN MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

DINDA PUTRI HARDINI

71210215022



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

MEDAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER, BRANDING DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP PENJUALAN PRODUK HALAL QDERMA CLINIC
KECAMATAN MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

Dinda Putri Hardini

NPM 71210215022

Pembimbing I

Pembimbing II

(Eli Agustami, S. Ag., MA)

(Dr. Ismail, M.E)

NIDN : 0107027501

NIDN : 9155772673130223

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

MEDAN

2025

ii

SURAT REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi :

Nama Mahasiswa : Dinda Putri Hardini

NPM : 71210215022

Judul Skripsi : Pengaruh Influencer, Branding dan Digital Marketing
Terhadap Penjualan Produk Halal QDerma Clinic
Kecamatan Medan Petisah

Menyatakan bahwa berdasarkan hasil bimbingan selama ini, dan setelah dilakukan perbaikan terhadap kesalahan dalam penulisan skripsi ini maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti sidang munaqasah pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara Medan.

Medan, Juni 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

(Eli Agustami, MA)

(Dr. Ismail, M.E)

NIDN : 0107027501

NIDN : 9155772673130223

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunianya dan senantiasa memberikan kemudahan disetiap kesulitan dalam proses penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat akademik dalam rangka menyelesaikan *study* pada progam studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Sumatera Utara dengan judul skripsi **“Pengaruh Influencer, Branding dan Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Halal QDerma Clinic Kecamatan Medan Petisah”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Menyelesaikan Skripsi ini, peneliti menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang dialami, namun penulis menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana semestinya. Maka pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimah kasih kepada :

1. Ibu Dr. Safrida, SE, M.SI selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Abu Bakar, S.HI, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Ibu Arifa Pratami, SE.I., ME.K selaku Kepala Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Bapak Eli Agustami, MA selaku dosen pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ismail, M.E selaku dosen pembimbing II yang senantiasa

meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.

6. Para dosen dan pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara yang membantu dari semester awal hingga semester akhir.
7. Cinta pertama saya yaitu papa tercinta Alm. Mihardi. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dimasa kuliah tetapi kepergian beliau menjadikan penulis untuk lebih kuat berjuang dan semangat untuk menjadi anak yang membanggakan. Kerja keras tanpa mengenal lelah beliau berikan untuk anak-anaknya, semua kebutuhan dan keperluan dipenuhi tanpa perhitungan. Pa, alhamdulillah sekarang anakmu sudah berada di tahap ini, menyelesaikan tugas akhir ini meskipun harus berjuang tertatih sendiri tanpa papa temani. Terimakasih atas pengorbanan dan cinta yang tulus papa berikan, walaupun singkat tetapi sangat berarti. Maafkan anakmu ini jika selama papa masi hidup belum sempet membahagiakan papa, semoga kita ketemu di surga nanti ya pa.
8. Pintu surga saya dan wanita terkuat, Ibu Elvira Nurramadiny Banurea yang biasa saya sebut mama. Mama adalah wanita terhebat yang berjuang sendiri demi memenuhi kebutuhan hidup keluarganya, mengusahakan segalanya agar anaknya semua berpendidikan dan tak pernah sekalipun beliau mengucapkan “tidak bisa/tidak ada”, semuanya selalu diusahakan demi anak-anaknya. Walaupun saya tahu beliau bersusah payah untuk memenuhi semuanya dengan sendiri. Terimakasih ya ma atas semuanya, terimakasih sudah tetap sehat dan menemani selalu. Maaf jika anakmu ini masi belum bisa membahagiakan mama, mungkin suatu saat nanti.

9. Abang dan Adik saya, Teguh Putra Hardiansyah dan Wildan Harviandi yang selalu mensupport dan mendukung saya. Terimakasih atas semua yang kalian berikan. Terimakasih abang telah bekerja kerja karna papa sudah tidak ada jadinya abang yang menjadi tulang punggung keluarga. Terimakasih adik yang selalu membantu dan menjaga keluarga ini.
10. Pemilik NPM 71200713047. Terimakasih telah menemani penulis dari awal sampai saat ini dan semoga sampai seterusnya. Kehadirannya tidak kalah penting di hidup penulis. Beliau telah menjadi bagian dalam proses perjalanan dalam menyusun skripsi. Waktu, tenaga, menemani, mendukung, menyemangati, memberi nasehat serta saran, menghibur dan mendengarkan setiap keluhan, bahkan meyakinkan penulis untuk tidak menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan. Di setiap doa yang penulis panjatkan selalu terselip agar beliau diberikan kemudahan dalam segala urusannya dan dilancarkan rezekinya. Semoga Allah SWT. mengganti semuanya dengan kesuksesan dan kebahagiaan untuk kita berdua....Amiin.
11. Ketiga sahabat saya sejak SMK, yaitu Widia Rosa, Amira Ghalib Alhaddad dan Indah Rahmalia sebagai support system penulis dari jauh. Terimakasih selalu ada ketika penulis membutuhkan bantuan dan menyemangati penulis untuk tetap yakin kalau bisa melewati semuanya. Terimakasih atas semua dukungan, sehat dan bahagia selalu.
12. Putri Septiyani yaitu teman dekat saya dari awal masuk kuliah hingga saat ini. Penulis mengucapkan terimakasih telah menjadi tempat cerita selama masa perkuliahan. Terimakasih atas semuanya selama kita bersama. Semoga hal baik akan selalu datang kepada kita berdua.

13. Kepada anak kecil yang selalu menemani penulis ketika merasa kesepian, Nazwa Halmahera. Terimakasih telah menjadi penghibur disaat penulis sedang merasa sedih ataupun lelah.
14. Dinda Putri Hardini, ya!! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Mungkin sulit untuk bisa bertahan sampai dititik ini. Terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Berharap akan ada hal indah yang telah Allah persiapkan kedepannya nanti.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Dengan demikian kepada semua pihak penulis mengharapkan kritikan yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Terakhir kepada Allah SWT jugalah penulis berserah diri serta berdoa kiranya skripsi ini bermanfaat dan diridhoi Allah SWT. Amin Ya Robbal'alamin.

Medan, 04 Februari 2025

Dinda Putri H.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Batasan Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Influencer.....	11
2. Branding.....	17
3. Digital Marketing.....	19
4. Penjualan Produk Halal.....	23
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Pikir.....	37
D. Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	42
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	43
E. Instrumen Penelitian.....	46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	47
H. Uji Asumsi Klasik.....	48
I. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Umum Penelitian.....	52
1. Profil Perusahaan.....	52
2. Gambaran Umum Responden.....	53
B. Hasil Penelitian.....	58
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
C. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Qderma Clinic.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Rincian Pelaksanaan Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.2 Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X1.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X2.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X3.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Y.....	61
Tabel 4.8 R Tabel.....	62
Tabel 4.9 Uji Realibilitas.....	63
Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.11 Uji t.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 4.2 Usia Responden.....	55
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden.....	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	66
Gambar 4.5 Normal Probability.....	67

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2), 96-104.
- Abadi, Totok Wahyudi dan Elviena Fitiana Hawa. (2023). Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11 (2).
- Adha, Suhroji & Nurhaliza Anggoroningtyas. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE* 1(5), 115
- Andra, Yuna Kurnia. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. J. J. M. D. K. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. 23(1), 18-26.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16(2), 203-229.
- Chaffey, D & Smith, P.R. (2022). Digital Marketing Excellen : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. *Taylor & Francis*. 105
- Dewi, N. P. R., & Kurniawan, I. B. (2021). Pengaruh Endorsement dan Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Milenial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 45–58.
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial. *In Gunung Djati Conference Series* . 412-427.

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3 (3), 409-418.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers purchasing decision of halal cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 307–316.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Universitas Diponegoro, 47-52
- Hartini & Malahayatie. (2024). Implikasi Sertifikat Halal dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan dan Minuman. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1 (2), 119-122
- Honestya, Gabriela. dan Jhon Veri. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology (Digitech)* 4 (1) : 523 – 524
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema* 1(1), 60–74.
- Hidayanti, popy., Eka Farida dan Ita Athia. (2023). Pengaruh Brand Image, Influencer, Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen* 12 (2).
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4(1), 66–79.

- Irwansyah, Akhmad. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24 (3) : 2922
- Ir H Idris Parakkasi, M M. (2020) Pemasaran Syariah Era Digital. Penerbit Lindan Bestari
- Ismail, Azhari Akmal Tarigan & Yenni Samri Jualiati Nst. (2019). Implementasi Analisis Swot Pada Strategi Marketing Penerbit Buku Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam : TANSIQ* 2 (2), 142
- Jundillah, Muhammad Farid. (2021). Peran Influencer Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan. IAIN Curup.
- Kasanah, Meiliana Nurul. (2021). Ragam Bahasa Jurnalistik pada Pemberitaan Covid-19 di Media Online Radar Madiun: Kajian Sociolinguistik. *Tesis. STKIP PGRI. PACITAN.*
- Kementerian Agama Republik Indonesia. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2021 Tentang Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (2021).
- Konita, Lapania. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* 1 (1) : 321
- Khalida, N., & Arifiyanto, M. (2019). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Penerbit Nem.
- Khairani, Chaya. Trisnina Luthfi Aisyah. Hasan Sentosa Lukito. Hasan Sazali. Maulana & Andinata Dalimunthe. (2022). Urgensi Etika Komunikasi dalam Meminimalisir Perundungan Siber Melalui Akun Anonim Pada Media Detik Forum (Studi Kasus pada Influencer Rachel Vennya Roland). *Jurnal Professional* 9 (1), 179

- Lestari, Ilma Winda. dan Abdur Rohman. (2024). Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention : Media Sosial Instagram. *Jurnal Syariah dan Hukum Islam* 9 (2) : 304 – 308
- Lili. (2022). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ekonometriks (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)* 5 (2) : 132
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *Jurnal Desain* 1(3), 342–351.
- Musthofa, A & Burhanudin. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Ekonomi Islam* 9 (1).
- Muljono, Ryan Kristo. (2018). Digital Marketing Concept. Gramedia Pustaka Utama. 8
- Nurhandayani, A. Rizal Syarief & Mukhamad Najib. (2019). The Impact Of Social Media Infuencer And Brand Images To Purchase Intention. *Journal of AppliedManagement (JAM)* 17 (4), 651
- Rahmawati, Suci Dwi. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*. 281-294.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4 (2)
- Ridwan dan Indra Bangsawan, (2021). Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula. Anugrah Pratama Press. Jambi, 18.

- Salasa Ahmada, A., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Influencer marketing, Brand image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen* 8(22)
- Satria, A. D. (2021). Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) Di Kota Palangka Raya. *Profetika: Jurnal Studi Islam* 22(2)
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Susilawati, Agnes Dwita. dan Fifit Solehatun. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores* 13 (1) : 52 - 54
- Safitri, Nada., Aya Sofia Ardelia dan Metasari Kartika. (2024). Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Ekonomi Islam* 2 (1)
- Sabila, N. (2019). Pengantar Belajar Digital Marketing. Semarang: Stekom.
- Sudaryo, Y. Nunung Ayu Sofiaty. Mohammad Afirman & Budi Nurdiansyah. (2020). Digital Marketing dan Fintech Di Indonesia. Editor Giovanny Rizky.
- Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 16-42.
- Tanjung, Khoiria Rizky., Zuhri Nawawi dan Sri Sudiarti. (2023). Analysis of the Influence of Halal Product, Brand Image, and Price on Purchase Decisions of MS Glow Skincare Products through Digital Marketing as a Moderating Variable. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)* 4 (5).

- Utami, Lutfi dan Sundari. (2024). Pengaruh Bandwagon Effect Dan Digital Marketing Produk Kosmetik Yang Sudah Memiliki Label Halal Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1 (6).
- Wahyudi *et.al.* 2023. Analisis Strategi Promosi dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial. *Maktabatuna : Jurnal Kajian Kepustakawanan* 5 (1) : 90 – 91
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, 105–116

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian QDerma Clinic

Sebelum mengisi kuesioner, dimohon untuk mengisikan terlebih dahulu data-data yang ada dibawah ini:

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

No.Hp :

E-Mail :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih, dengan pedoman pengisian Kuisisioner sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

C = Cukup

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

Daftar Pernyataan Variabel Influencer (X1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)
1	Influencer yang mempromosikan produk QDerma Clinic membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya percaya pada rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer QDerma Clinic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Informasi yang disampaikan oleh influencer tentang produk halal QDerma Clinic mudah dipahami.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Influencer yang digunakan QDerma Clinic memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya akan tetap memakai produk yang direkomendasikan dari para influencer hanya karena mereka terkenal meskipun tidak cocok di kulit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Daftar Pernyataan Variabel Branding (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya yakin bahwa produk QDerma Clinic benar-benar halal karena adanya sertifikasi halal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Branding QDerma Clinic membuat saya percaya bahwa produk ini berkualitas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Logo dan kemasan produk QDerma Clinic mudah dikenali.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya akan membeli berulang kali produk QDerma Clinic karena branding yang kuat dan citra merek yang baik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya tetap akan memakai produk QDerma Clinic walaupun belum halal branding.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Daftar Pernyataan Variabel Digital Marketing (X3)

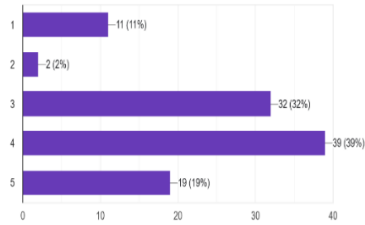
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)
1	Informasi produk QDerma Clinic mudah diakses secara online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Iklan digital QDerma Clinic menarik perhatian saya untuk mencoba produk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya sering melihat testimoni atau ulasan produk QDerma Clinic di internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Promo online QDerma Clinic mempengaruhi keputusan pembelian saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya mengetahui promo QDerma Clinic melalui media sosial atau platform digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Daftar Pernyataan Variabel Penjualan Produk Halal (Y)

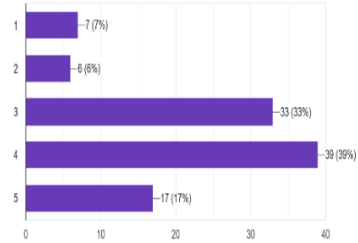
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya lebih memilih membeli produk kecantikan yang bersertifikat halal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya merasa lebih aman menggunakan produk QDerma Clinic karena status halalnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Informasi mengenai kehalalan produk QDerma Clinic mudah saya dapatkan sebelum membeli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Kehalalan produk QDerma Clinic menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya lebih memilih membeli produk yang bagus dan cocok di kulit saya tetapi belum bersertifikasi halal dibanding produk yang sudah bersertifikasi halal tetapi mahal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dokumentasi Data Grafik Pengisian Kuesioner

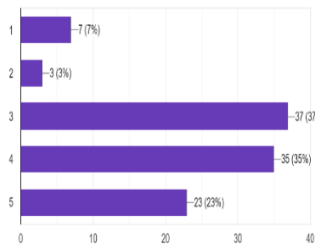
Influencer yang mempromosikan produk QDerma Clinic membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut
100 jawaban



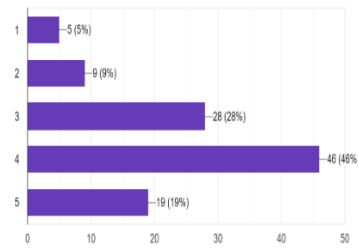
Saya percaya pada rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer QDerma Clinic
100 jawaban



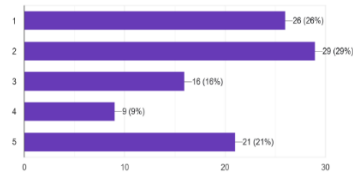
Informasi yang disampaikan oleh influencer tentang produk halal QDerma Clinic mudah dipahami
100 jawaban



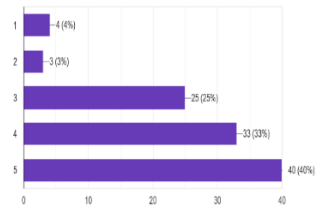
Influencer yang digunakan QDerma Clinic memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian
100 jawaban



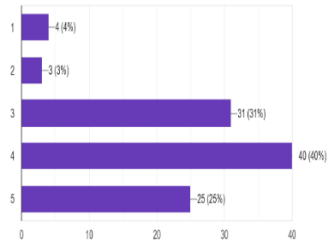
Saya akan tetap memakai produk yang di rekomendasikan dari para influencer hanya karna mereka terkenal meskipun tidak cocok di kulit
100 jawaban



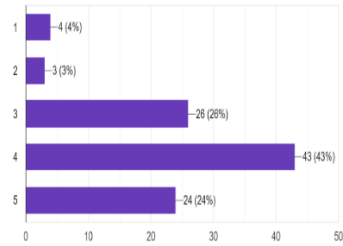
Saya yakin bahwa produk QDerma Clinic benar-benar halal karena adanya sertifikasi halal
100 jawaban



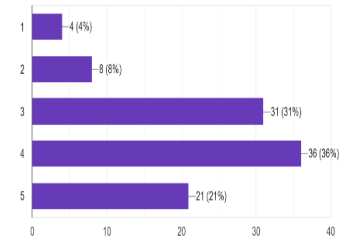
Branding QDerma Clinic membuat saya percaya bahwa produk ini berkualitas
100 jawaban



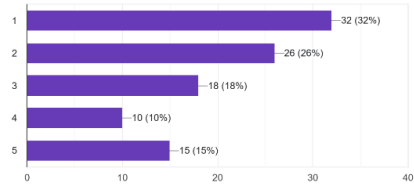
Logo dan kemasan produk QDerma Clinic mudah dikenali
100 jawaban



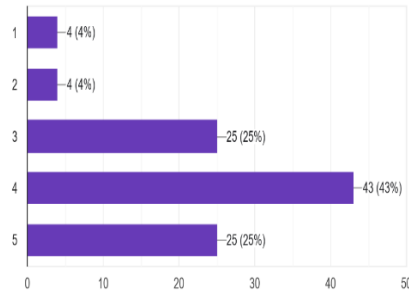
Saya akan membeli berulang kali produk QDerma Clinic karna branding yang kuat dan citra merek yang baik
100 jawaban



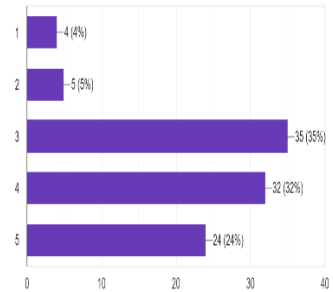
Saya tetap akan memakai produk QDerma Clinic Walaupun belum halal branding
100 jawaban



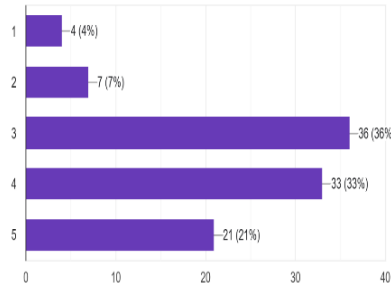
Informasi produk QDerma Clinic mudah diakses secara online
100 jawaban



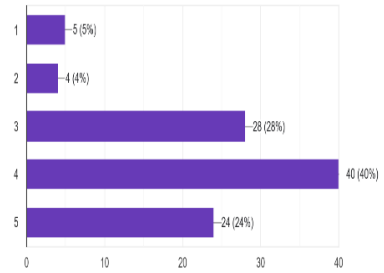
Iklan digital QDerma Clinic menarik perhatian saya untuk mencoba produk
100 jawaban



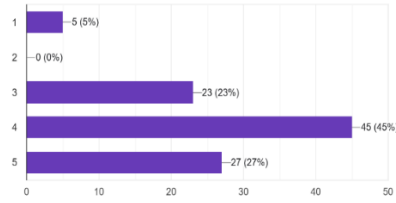
Saya sering melihat testimoni atau ulasan produk QDerma Clinic di internet
100 jawaban



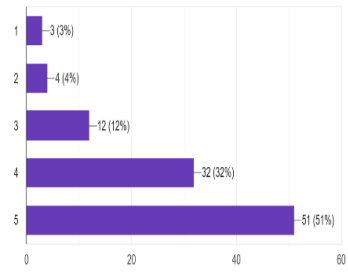
Promo online QDerma Clinic mempengaruhi keputusan pembelian saya
100 jawaban



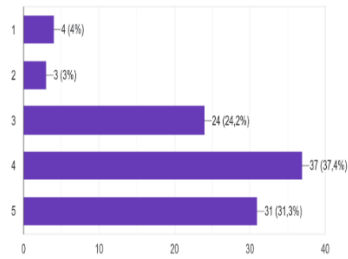
Saya mengetahui promo QDerma Clinic melalui media sosial atau platform digital
100 jawaban



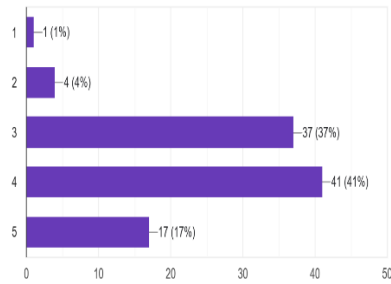
Saya lebih memilih membeli produk kecantikan yang bersertifikat halal
100 jawaban



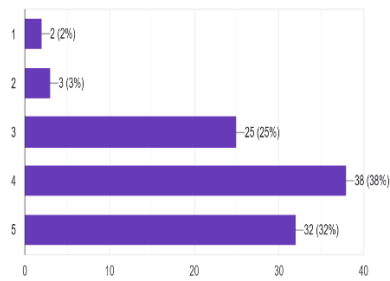
Saya merasa lebih aman menggunakan produk QDerma Clinic karena status halal nya
99 jawaban



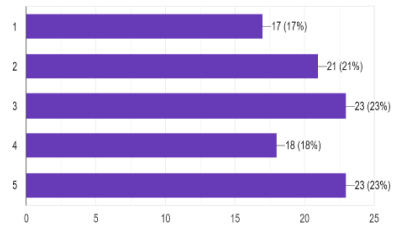
Informasi mengenai kehalalan produk QDerma Clinic mudah saya dapatkan sebelum membeli
100 jawaban



Kehalalan produk QDerma Clinic menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian saya
100 jawaban



Saya lebih memilih membeli produk yang bagus dan cocok di kulit saya tetapi belum bersertifikasi halal dibanding produk yang sudah bersertifikasi halal tetapi mahal
100 jawaban



Lampiran : Tabulasi data

Variabel X1 (Influencer)

NO RES	Nomor Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	5	3	1	17
2	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	1	13
4	5	5	4	5	1	20
5	3	3	3	2	1	12
6	3	3	2	2	1	11
7	1	1	2	2	1	7
8	4	3	4	2	1	14
9	3	4	3	3	3	16
10	4	4	3	3	1	15
11	3	3	3	3	2	14
12	3	4	4	4	1	16
13	3	3	3	4	1	14
14	1	1	1	1	1	5
15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	4	4	2	16
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	3	20
19	4	4	4	4	1	17
20	4	4	4	4	2	18
21	3	4	3	4	2	16
22	5	5	5	5	5	25
23	3	4	4	3	3	17
24	4	4	4	4	2	18
25	3	3	3	4	2	15
26	3	4	4	4	4	19
27	1	4	4	4	4	17
28	5	5	5	5	5	25
29	4	3	3	4	1	15
30	3	4	4	4	5	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	4	4	19
33	3	3	4	2	1	13
34	3	3	3	4	2	15
35	3	4	4	4	4	19

36	1	2	3	1	1	8
37	3	4	3	4	5	19
38	4	3	4	4	2	17
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	4	4	3	17
41	4	5	4	4	1	18
42	4	3	3	3	2	15
43	4	3	3	3	2	15
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	5	4	2	19
46	4	4	4	4	3	19
47	4	3	5	4	5	21
48	4	4	3	3	2	16
49	4	4	3	3	2	16
50	1	1	1	1	1	5
51	3	3	3	3	2	14
52	4	4	4	4	2	18
53	3	4	4	4	2	17
54	1	1	3	2	1	8
55	4	4	3	3	2	16
56	2	2	4	3	3	14
57	3	3	3	3	3	15
58	3	4	3	4	2	16
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	3	2	19
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	4	3	4	17
64	4	4	4	4	2	18
65	4	4	4	4	1	17
66	3	3	3	3	3	15
67	1	2	2	2	1	8
68	1	2	2	2	1	8
69	4	3	4	4	2	17
70	3	4	4	4	5	20
71	4	3	4	4	2	17
72	4	3	4	4	2	17
73	5	4	3	4	2	18
74	4	4	4	2	2	16
75	1	2	1	2	2	8
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	3	20
78	5	5	5	5	5	25

79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	1	1	1	1	1	5
84	1	2	3	4	5	15
85	1	2	3	4	5	15
86	4	3	3	3	3	16
87	5	5	5	5	2	22
88	5	5	5	5	2	22
89	4	3	3	3	1	14
90	2	4	3	3	1	13
91	3	3	3	3	3	15
92	5	4	5	5	2	21
93	4	3	3	4	1	15
94	4	4	5	5	2	20
95	4	5	1	4	5	19
96	4	4	4	4	2	18
97	3	3	5	4	4	19
98	4	3	3	4	2	16
99	4	5	5	5	5	24
100	4	4	3	5	1	17

Variabel X2 (Branding)

NO RES	Nomor Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	4	1	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	1	17
5	3	3	4	1	1	12
6	4	3	4	3	1	15
7	3	3	4	1	1	12
8	4	3	4	3	1	15
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	1	17
11	3	3	3	2	2	13
12	4	4	4	4	2	18
13	5	4	3	5	1	18
14	3	2	2	1	1	9
15	5	5	5	5	5	25

16	4	3	3	4	2	16
17	3	3	3	4	2	15
18	4	4	4	3	2	17
19	5	4	4	3	3	19
20	4	4	4	3	2	17
21	5	4	3	4	1	17
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	4	3	2	18
24	5	4	4	4	1	18
25	5	4	4	3	1	17
26	5	5	3	4	1	18
27	5	5	3	4	1	18
28	5	5	5	5	5	25
29	3	4	4	4	2	17
30	4	4	4	4	2	18
31	3	4	4	4	2	17
32	4	4	4	4	2	18
33	4	3	4	2	1	14
34	3	3	4	3	3	16
35	5	5	4	4	2	20
36	1	2	2	1	1	7
37	3	2	2	1	1	9
38	5	4	5	4	2	20
39	3	4	3	3	3	16
40	3	4	3	3	3	16
41	5	5	4	4	2	20
42	4	3	3	3	2	15
43	4	3	3	3	2	15
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	4	2	18
46	4	5	5	5	3	22
47	4	4	3	5	5	21
48	3	3	4	4	2	16
49	3	3	4	4	2	16
50	1	1	1	1	1	5
51	3	3	3	4	2	15
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	4	4	23
54	2	1	2	4	1	10
55	5	3	3	3	3	17
56	4	4	4	3	3	18
57	4	3	4	3	1	15
58	5	3	4	3	1	16

59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	4	1	18
61	4	4	3	4	2	17
62	3	3	3	3	3	15
63	3	4	4	4	4	19
64	5	4	3	2	1	15
65	5	4	3	2	1	15
66	3	3	3	3	3	15
67	4	3	1	2	2	12
68	4	3	1	2	2	12
69	4	3	1	2	2	12
70	4	3	3	3	1	14
71	5	3	4	3	1	16
72	5	3	4	3	1	16
73	5	3	4	3	1	16
74	4	3	3	3	1	14
75	4	3	3	3	1	14
76	4	4	4	5	4	21
77	5	5	5	5	3	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	2	3	4	4	3	16
83	5	1	4	4	3	17
84	5	4	3	2	1	15
85	5	4	3	2	1	15
86	5	4	3	2	1	15
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	3	3	3	2	1	12
90	3	3	3	2	1	12
91	3	3	3	3	3	15
92	5	5	4	4	2	20
93	4	3	4	3	2	16
94	5	5	5	4	2	21
95	5	5	5	3	1	19
96	4	4	4	4	2	18
97	4	4	4	5	1	18
98	4	3	3	3	2	15
99	5	4	5	5	5	24
100	5	4	3	3	2	17

Variabel X3 (Digital Marketing)

NO RES	Nomor Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	4	17
5	3	3	3	2	3	14
6	4	4	3	2	4	17
7	4	4	3	2	4	17
8	4	4	3	2	4	17
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	3	4	4	19
11	4	3	3	4	4	18
12	4	4	3	3	4	18
13	4	3	2	3	5	17
14	2	1	1	1	1	6
15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	3	3	4	16
17	3	3	3	3	4	16
18	4	4	3	4	4	19
19	4	4	3	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	2	2	1	4	5	14
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	5	22
25	4	4	4	5	5	22
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	3	19
28	5	5	5	5	5	25
29	4	3	3	4	4	18
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	3	4	18
34	4	4	4	4	4	20

35	4	4	4	4	4	20
36	2	1	3	1	1	8
37	2	1	3	1	1	8
38	3	3	4	4	3	17
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	3	15
42	4	3	3	3	3	16
43	4	3	3	3	3	16
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	3	4	19
46	4	4	4	4	4	20
47	4	5	4	4	4	21
48	3	2	3	2	4	14
49	3	2	3	2	4	14
50	1	1	1	1	1	5
51	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	3	4	4	20
54	3	2	2	3	5	15
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	4	3	3	3	3	16
58	3	3	3	3	3	15
59	5	5	5	5	5	25
60	2	4	2	1	4	13
61	4	3	4	4		15
62	3	3	3	3	3	15
63	4	3	3	4	4	18
64	5	4	4	4	4	21
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	3	15
67	1	3	1	1	1	7
68	1	3	1	1	1	7
69	1	3	1	1	1	7
70	3	3	2	4	3	15
71	4	4	3	3	3	17
72	4	4	3	3	3	17
73	4	4	3	3	3	17

74	5	4	5	4	5	23
75	5	4	5	4	5	23
76	5	4	5	4	5	23
77	4	5	4	4	4	21
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	3	3	3	4	4	17
83	3	3	3	4	4	17
84	1	5	2	4	3	15
85	1	5	2	4	3	15
86	3	3	3	3	3	15
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	3	4	3	3	17
90	4	3	4	3	3	17
91	3	3	4	3	3	16
92	4	5	5	4	5	23
93	4	3	3	3	4	17
94	5	5	4	5	5	24
95	5	4	5	5	5	24
96	4	4	4	4	4	20
97	3	4	3	4	5	19
98	3	3	3	3	4	16
99	4	3	5	5	5	22
100	5	3	3	5	4	20

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

NO RES	Nomor Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	1	1	1	5
2	1	1	2	1	1	6
3	1	1	2	2	1	7
4	2	1	2	2	1	8
5	2	2	2	2	1	9
6	2	2	3	3	1	11

7	2	2	3	3	1	11
8	3	3	3	3	1	13
9	3	3	3	3	1	13
10	3	3	3	3	1	13
11	3	3	3	3	1	13
12	3	3	3	3	1	13
13	3	3	3	3	1	13
14	3	3	3	3	1	13
15	3	3	3	3	1	13
16	3	3	3	3	1	13
17	3	3	3	3	1	13
18	3	3	3	3	2	14
19	3	3	3	3	2	14
20	4	3	3	3	2	15
21	4	3	3	3	2	15
22	4	3	3	3	2	15
23	4	3	3	3	2	15
24	4	3	3	3	2	15
25	4	3	3	3	2	15
26	4	3	3	3	2	15
27	4	3	3	3	2	15
28	4	3	3	3	2	15
29	4	3	3	3	2	15
30	4	3	3	3	2	15
31	4	3	3	4	2	16
32	4	4	3	4	2	17
33	4	4	3	4	2	17
34	4	4	3	4	2	17
35	4	4	3	4	2	17
36	4	4	3	4	2	17
37	4	4	3	4	2	17
38	4	4	3	4	2	17
39	4	4	3	4	3	18
40	4	4	3	4	3	18
41	4	4	3	4	3	18
42	4	4	3	4	3	18
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	3	19
45	4	4	4	4	3	19

46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	4	3	19
49	4	4	4	4	3	19
50	4	4	4	4	3	19
51	4	4	4	4	3	19
52	5	4	4	4	3	20
53	5	4	4	4	3	20
54	5	4	4	4	3	20
55	5	4	4	4	3	20
56	5	4	4	4	3	20
57	5	4	4	4	3	20
58	5	4	4	4	3	20
59	5	4	4	4	3	20
60	5	4	4	4	3	20
61	5	4	4	4	3	20
62	5	4	4	4	4	21
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	4	4	21
65	5	4	4	4	4	21
66	5	4	4	4	4	21
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	4	4	4	21
69	5	5	4	5	4	23
70	5	5	4	5	4	23
71	5	5	4	5	4	23
72	5	5	4	5	4	23
73	5	5	4	5	4	23
74	5	5	4	5	4	23
75	5	5	4	5	4	23
76	5	5	4	5	4	23
77	5	5	4	5	4	23
78	5	5	4	5	4	23
79	5	5	4	5	4	23
80	5	5	4	5	5	24
81	5	5	4	5	5	24
82	5	5	4	5	5	24
83	5	5	4	5	5	24
84	5	5	5	5	5	25

85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5		5	5	5	20

Hasil Output SPSS Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X1 (*Influencer*)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.799**	.667**	.685**	.259**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.799**	1	.675**	.765**	.439**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.667**	.675**	1	.703**	.424**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.685**	.765**	.703**	1	.529**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.259**	.439**	.424**	.529**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.813**	.882**	.831**	.888**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel X2 (Branding)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.652**	.502**	.415**	.172	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.652**	1	.658**	.617**	.448**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.502**	.658**	1	.650**	.471**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.415**	.617**	.650**	1	.622**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.172	.448**	.471**	.622**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.660**	.839**	.822**	.854**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel X3 (Digital marketing)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.605**	.819**	.722**	.734**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100
X3.2	Pearson Correlation	.605**	1	.634**	.695**	.613**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100
X3.3	Pearson Correlation	.819**	.634**	1	.724**	.661**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100
X3.4	Pearson Correlation	.722**	.695**	.724**	1	.767**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100
X3.5	Pearson Correlation	.734**	.613**	.661**	.767**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.888**	.812**	.877**	.896**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	99	100

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

Uji Validitas Variabel Y (Penjualan produk Halal)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.896**	.819**	.870**	.833**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	99	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.896**	1	.861**	.978**	.880**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.819**	.861**	1	.869**	.891**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	99	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.870**	.978**	.869**	1	.888**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	99	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.833**	.880**	.891**	.888**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	99	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.927**	.970**	.922**	.963**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	99	100	100	100	100

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

Hasil Output SPSS Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Variabel X1 (Influencer)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.861	5

Uji Reabilitas Variabel X2 (Branding)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	5

Uji Reabilitas Variabel X3 (Digital marketing)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	5

Uji Reabilitas Variabel Y (Penjualan Produk Halal)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.964	5

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Persentase Titik Distribusi t

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	52	1.675	2.007	103	1.660	1.983	154	1.655	1.975
2	2.920	4.303	53	1.674	2.006	104	1.660	1.983	155	1.655	1.975
3	2.353	3.182	54	1.674	2.005	105	1.659	1.983	156	1.655	1.975
4	2.132	2.776	55	1.673	2.004	106	1.659	1.983	157	1.655	1.975
5	2.015	2.571	56	1.673	2.003	107	1.659	1.982	158	1.655	1.975
6	1.943	2.447	57	1.672	2.002	108	1.659	1.982	159	1.654	1.975
7	1.895	2.365	58	1.672	2.002	109	1.659	1.982	160	1.654	1.975
8	1.860	2.306	59	1.671	2.001	110	1.659	1.982	161	1.654	1.975
9	1.833	2.262	60	1.671	2.000	111	1.659	1.982	162	1.654	1.975
10	1.812	2.228	61	1.670	2.000	112	1.659	1.981	163	1.654	1.975
11	1.796	2.201	62	1.670	1.999	113	1.658	1.981	164	1.654	1.975
12	1.782	2.179	63	1.669	1.998	114	1.658	1.981	165	1.654	1.974
13	1.771	2.160	64	1.669	1.998	115	1.658	1.981	166	1.654	1.974
14	1.761	2.145	65	1.669	1.997	116	1.658	1.981	167	1.654	1.974
15	1.753	2.131	66	1.668	1.997	117	1.658	1.980	168	1.654	1.974
16	1.746	2.120	67	1.668	1.996	118	1.658	1.980	169	1.654	1.974
17	1.740	2.110	68	1.668	1.995	119	1.658	1.980	170	1.654	1.974
18	1.734	2.101	69	1.667	1.995	120	1.658	1.980	171	1.654	1.974
19	1.729	2.093	70	1.667	1.994	121	1.658	1.980	172	1.654	1.974
20	1.725	2.086	71	1.667	1.995	122	1.657	1.980	173	1.654	1.974
21	1.721	2.080	72	1.666	1.993	123	1.657	1.979	174	1.654	1.974
22	1.717	2.074	73	1.666	1.993	124	1.657	1.979	175	1.654	1.974
23	1.714	2.069	74	1.666	1.993	125	1.657	1.979	176	1.654	1.974
24	1.711	2.064	75	1.665	1.992	126	1.657	1.979	177	1.654	1.973
25	1.708	2.060	76	1.665	1.992	127	1.657	1.979	178	1.653	1.973
26	1.706	2.056	77	1.665	1.991	128	1.657	1.979	179	1.653	1.973
27	1.703	2.052	78	1.665	1.991	129	1.657	1.979	180	1.653	1.973
28	1.701	2.048	79	1.664	1.990	130	1.657	1.978	181	1.653	1.973
29	1.699	2.045	80	1.664	1.990	131	1.657	1.978	182	1.653	1.973
30	1.697	2.042	81	1.664	1.990	132	1.656	1.978	183	1.654	1.973
31	1.696	2.040	82	1.664	1.989	133	1.656	1.978	184	1.653	1.973
32	1.694	2.037	83	1.663	1.989	134	1.656	1.978	185	1.653	1.973
33	1.692	2.035	84	1.663	1.989	135	1.656	1.978	186	1.653	1.973
34	1.691	2.032	85	1.663	1.988	136	1.656	1.978	187	1.653	1.973
35	1.690	2.030	86	1.663	1.988	137	1.656	1.977	188	1.653	1.973
36	1.688	2.028	87	1.663	1.988	138	1.656	1.977	189	1.654	1.973
37	1.687	2.026	88	1.662	1.987	139	1.656	1.977	190	1.653	1.973
38	1.686	2.024	89	1.662	1.987	140	1.656	1.977	191	1.653	1.972
39	1.685	2.023	90	1.662	1.987	141	1.656	1.977	192	1.653	1.972
40	1.684	2.021	91	1.662	1.986	142	1.656	1.977	193	1.653	1.972
41	1.683	2.020	92	1.662	1.986	143	1.656	1.977	194	1.653	1.972
42	1.682	2.018	93	1.661	1.986	144	1.656	1.977	195	1.654	1.972
43	1.681	2.017	94	1.661	1.986	145	1.655	1.976	196	1.653	1.972
44	1.680	2.015	95	1.661	1.985	146	1.655	1.976	197	1.653	1.972
45	1.679	2.014	96	1.661	1.985	147	1.655	1.976	198	1.653	1.972
46	1.679	2.014	97	1.661	1.985	148	1.655	1.976	199	1.653	1.972
47	1.678	2.013	98	1.661	1.984	149	1.655	1.976	200	1.653	1.972
48	1.677	2.012	99	1.660	1.984	150	1.655	1.976			
49	1.677	2.011	100	1.660	1.984	151	1.655	1.976			
50	1.676	2.010	101	1.660	1.984	152	1.655	1.976			